

YRITYKSEN VISUAALINEN MARKKINOINTI

Case: Parlok Trading Oy

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
Insinööri (AMK)
Tieto- ja viestintätekniikka
Mediatekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Richard Harvela

Tiivistelmä

Tekijä(t) Harvela, Richard	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2020
	Sivumäärä 36	
Työn nimi Yrityksen visuaalinen markkinointi Case: Parlok Trading Oy		
Tutkinto Mediatekniikan insinööri (AMK)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointimateriaalia yritykselle, joka toimii muoviteollisuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Parlok Trading Oy, joka on vastuussa Parlokin tuotteiden myynnistä ja markkinoinnista Suomen markkinoilla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi markkinointiin liittyviä asioita yleiseltä ja visuaaliselta kannalta sekä listataan mediatekniikan työkaluja, joilla voidaan tuottaa markkinointimateriaalia. Teoriaosuudessa esitetään laajennettu todellisuus ja sen eri osa-alueet, videonmuokkaus-, äänenkäsittely-, kuvanmuokkaus-, vektorigrafiikka sekä 3D-mallinnus -ohjelmia. Suosituimpia ohjelmia verrataan keskenään sekä listataan myös muita vaihtoehtoisia ohjelmia. Lisäksi käydään läpi brändiin liittyviä asioita.</p> <p>Opinnäytetyön käytännönsuudessa käydään läpi markkinointimateriaalin luomisen vaiheita suunnittelusta valmiiseen tuotteeseen asti. Opinnäytetyön aikana luotiin ruutuvihko ja pöytäkalenteri, joita jaetaan yrityskäynneillä. Isoimpana työnä toteutettiin tuotekatalogi, johon valokuvattiin ja listattiin kaikki tuotteet, joita Parlok Trading myy Suomessa. Tuotekatalogin ensimmäinen versio saatiin valmiiksi, ja sitä on lähetetty asiakkaille ympäri Suomea.</p> <p>Suunnitelmia videoiden ja animaatioiden tekoon on jo kehitteillä ja uudesta tuotekatalogiversiosta on jo tullut ideoita.</p>		
Asiasanat markkinointi, muokkaus, laajennettu todellisuus		

Abstract

Author(s) Harvela, Richard	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 36	
Title of publication Company's visual marketing Case: Parlok Trading Oy		
Name of Degree Bachelor's Thesis in Media Technology		
<p>Abstract</p> <p>The focus in this thesis was on creating marketing material for the company, that operates in the plastics industry. The client in this thesis is Parlok Trading Oy, which is accountable for Parlok's product sales and marketing on the Finnish market.</p> <p>The theoretical part of the thesis reviews general and visual aspects of marketing and lists different tools for media technology that can be used for creating marketing material. The theoretical part presents extended reality and its different parts: video editing, audio editing, photo editing, vector graphics and 3D modeling programs. The most popular programs are compared with each other, and other alternative programs are listed. In addition, brand-related matters are addressed.</p> <p>The practical part of the thesis describes the stages of creating marketing material from design to the finished product. During the thesis, a grid notebook and table calendar were created, to be distributed during company visits. The biggest task was the product catalog where all the products sold by Parlok Trading in Finland were photographed and listed. The first version of the product catalog was completed and has been sent to the customers all over Finland.</p> <p>Plans for videos and animations are already under development and there are ideas for a new version of the product catalog.</p>		
Keywords marketing, editing, extended reality		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTI.....	2
2.1	Visuaalinen markkinointi	2
2.2	Suoramarkkinointi	3
2.3	Hakukonemarkkinointi ja optimointi.....	4
2.4	Tuotemarkkinointi	4
2.5	Yritysnäkyvyys ja brändi	6
2.6	Tuotevideo.....	9
3	MEDIATEKNIIKAN TYÖVÄLINEITÄ	11
3.1	XR-tekniikat	11
3.2	Kuvankäsittelyohjelmia	16
3.3	Videonmuokkausohjelmia	17
3.4	Äänenkäsittelyohjelmia	19
3.5	Vektorigrafiikka	21
3.6	3D-mallinnus.....	22
4	KOHDEYRITYKSEN MARKKINOINTI	24
4.1	Parlok brändinä	24
4.2	Viestintäkanavat	26
4.3	Asiakaskohderyhmät	26
4.4	Markkinointimateriaali	27
4.5	Työkalut.....	29
4.6	Tuotevideo.....	31
5	YHTEENVETO	32
	LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Markkinointi on hyvin tärkeä osa yrityksen yleisilmeen luomisessa ja siinä, millaisen kuvan ja ensivaikutelman asiakas saa yrityksestä. Uusien yritysten kohdalla markkinoinnin tärkeys on hyvinkin suuri. Sen avulla yrityksen on tarkoitus tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja luoda asiakaskuntaa. Markkinoinnin tavoitteena on saada yritykselle ja sen tuotteille näkyvyyttä, jolla saataisiin asiakkaita houkuteltua ostamaan yrityksen tuotteita. Tavat, joilla yritystä voidaan markkinoida, ovat muuttuneet paljon viime vuosikymmenien aikana siitä, mitä se on aiemmin ollut. Visuaalinen markkinointi on kasvanut tietotekniikan kehittyessä. Älypuhelimien ja -televisioiden yleistyttyä ihmisillä on nopea pääsy esimerkiksi videoiden tai keskusteluiden pariin, joiden mukana mainontaa näkyy esimerkiksi keskustelupalstojen sivussa tai videoiden välissä.

Visuaalista markkinointia näkee nykyaikana esimerkiksi videoiden ohessa tai verkossa tapahtuvien livestriimien (livestream) aikana, jolloin mainonta tapahtuu esimerkiksi videon tai striimin tekijän puolesta. Mainonta voi olla joko lyhyt esitys tuotteesta tai pieni banneri, joka näkyy videon tai striimin ohessa hetken aikaa.

Tämän opinnäytetyön tavoite on luoda uutta markkinointimateriaalia muoviteollisuudessa toimivalle Parlok Trading Oy:lle. Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitetään, mistä yrityksen asiakaskunta koostuu ja keille uusi markkinointimateriaali suunnataan. Työssä selvitetään myös, mistä yrityksen brändi koostuu ja kuinka sitä voidaan hyödyntää markkinointimateriaalia luotaessa. Opinnäytetyössä käydään läpi markkinointiin liittyviä asioita yleisellä tasolla, mutta tarkemmin keskitytään markkinointiin teollisuusyrityksen näkökulmasta ja siihen, mitä asioita tuotteen markkinoinnissa on otettava huomioon. Lisäksi käydään läpi erilaisia työkaluja ja ohjelmia, joita markkinointimateriaalin luomisessa voidaan käyttää. Työssä vertaillaan muutamia ohjelmia keskenään, mitä hyötyjä ja eroja niistä löytyy. Opinnäytetyön käytännön osuudessa syvennyttään itse markkinointimateriaalin tuotantoprosessiin ja siihen, miten markkinointimateriaalit luotiin ja mihin niitä käytetään. Käytäntöosuudessa kerrotaan myös hieman kohdeyrityksestä ja käytössä olleista työkaluista.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2019 perustettu Parlok Trading Oy, jonka kotipaikkana toimii Parainen, mutta yrityksen konttori sijaitsee Lahdessa.

2 MARKKINOINTI

2.1 Visuaalinen markkinointi

Digitalisoitumisen kehitys on tapahtunut kolmessa syklissä. Ensimmäisenä digitalisoitumisen askeleena markkinoinnissa oli tietokantojen mukaan tulo. Tietokantamarkkinointia seurasi laajempi asiakkuusajattelu (Customer Relationship Management, CRM), joka toi yritysten markkinointiin erilaisia keinoja tuntee asiakkaita ja kohdentaa omaa markkinointia sen avulla. 1990-luvun lopulla verkkoteknologia internetin ja 2000-luvun alussa älylaitteiden yleistymisen myötä tarjosi mahdollisuuden ottaa asiakkaisiin yhteyttä ajasta ja paikasta riippumatta. Seuraava vaihe on jo täydessä vauhdissa, ja uusia tapoja kommunikoida asiakkaiden kanssa löytyy vähän väliä. Digitalisoitumisen ansiosta yritykset voivat hoitaa markkinointinsa esimerkiksi podcastien, videoiden, blogien, vlogien (videoblogi) tai striimien kautta. NykYTEknologian avulla markkinointimahdollisuudet ovat lähes rajattomat. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 25 - 28.)

Digikanavien kautta markkinointi mahdollistaa asiakkaalle sen, mitä hän haluaa katsoa. Esimerkiksi suosituimman videoiden suoratoistopalvelu YouTuben videoiden välissä toistettavat mainokset, jotka kestävät pidempään kuin viisi sekuntia, voidaan ohittaa. Joillakin sivuilla sivujen reunassa esiintyviä mainoksia voidaan poistaa painamalla mainoksissa näkyvää rastia. Digimarkkinoinnissa on omat haasteensa saada tarjottava mainonta näyttämään riittävän mielenkiintoiselta, jottei asiakas poista tai estä mainoksia selaimen lisäosien avulla. Mainoksia voidaan poistaa esimerkiksi AdBlockin avulla sivujen reunoilta tai ohittaa videoiden välissä pyörivä mainos viiden sekunnin jälkeen.

Suurin osa ihmisen ympärillä näkyvästä informaatiosta saadaan näköaistin kautta. Ihmisen tietoiseen tai tiedostamattomaan ajatusmaailmaan ajautuva informaatio tulee jopa 75-prosenttisesti silmien kautta. Ei siis ole yhdentekevää, kuinka yritys markkinoi ja mainostaa omia tuotteitaan sekä yritystään, sillä kaikki positiiviset kuin myös negatiiviset mielikuvat voivat syntyä hetken vilkaisulla mainosta kohtaan. Visuaalisen markkinoinnin tärkeys tulee esille viimeistään siinä vaiheessa, kun asiakas on tekemässä ostopäätöstään. Jos kilpailevalla yrityksellä on asiakkaan näkökulmasta mielekkäämmän näköinen esillepano tuotteesta, jota on ostamassa, niin päätös ostaa tuote saattaa helposti kohdistua kilpailevan yrityksen tuotteen puoleen. Visuaalisen markkinoinnin on tarkoitus havainnollistaa yrityksen identiteettiä, tuotteita ja palveluita, joita yritys tarjoaa. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään esittämään tuote ja hinta houkuttavalla tavalla, joka ohjaa asiakasta kokeilemaan tuotetta. (Nieminen 2003, 8 - 9.) Belle Cooperin tekemien Facebook tutkimusten mukaan ihmiset kokevat kuvan mielenkiintoisempana kuin tekstin, mistä syystä ihmisaivot

prosessoivat visualisoitua sisältöä nopeammin ja paremmin kuin pelkkää tekstiä. Tutkimusten mukaan visualisoidulla sisällöllä on 94 prosenttia suurempi lukijamäärä kuin pelkillä tekstillä. Visualisoidun sisällön uskotaan olevan luotettavampi ja uskottavampi kuin pelkät tekstisisällöt. (Kananen 2018, 65.)

2.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan tapaa, jolla asiakasta voidaan lähestyä suoraan. Yleisimpiä suoramarkkinoinnin tapoja on asiakkaan lähestyminen puhelimitse, postitse tai sähköisesti. Suoramarkkinointia tekevän yrityksen on kerrottava asiakkaalle, mistä yhteystiedot on saatu tai hankittu. Asiakkaalle täytyy myös kertoa, että hänellä on oikeus kieltää suoramarkkinointi. Jokaisella on oikeus kieltäytyä suoramarkkinoinnista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Painettu suoramarkkinointi on suoraan tietyille asiakkaille kohdennettua markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin ohella on myös hieman vanhempi tapa markkinoida eli painettu markkinointi, joka pitää sisällään esimerkiksi kuvastojen, katalogien ja esitteiden lähetyksen suoraan asiakkaalle. Painettua suoramarkkinointia käytetään monissa yrityksissä edelleen, kun halutaan kohdentaa viesti vain tietyille asiakkaille tai asiakasryhmille. (Lindström 2018.)

Puhelinmyynti voidaan helposti sekoittaa lehtimyyjiin, jotka pääsääntöisesti myyvät pelkkiä lehtiä. Puhelinmyynnissä on kyse kaikesta puhelimitse tapahtuvasta myymisestä suoraan asiakkaalle, kyseessä voi olla esimerkiksi alusvaatteet, tavarat tai palvelut. Tuntemattomiin numeroihin ei välttämättä vastata, vaikka soittaja voisi olla viranomainen (Rintamaa 2013).

Sähköpostimyynti voi olla kannattavampaa, kuin painettu suoramarkkinointi. Sähköpostimyynti tarjoaa yrityksille käytännön puolesta useampia tapoja olla yhteydessä asiakkaisiin. Sähköpostimyynti on edullisempaa, mikä mahdollistaa useamman ja paremmin suunnatun viestin lähettämistä asiakkaille. Sähköpostimyynti verrattuna painettuun suoramarkkinointiin on huomattavasti edullisempaa, kun postituksen ja painatuksen voi jättää pois. Sähköpostia voidaan käyttää myös asiakkaiden muistuttamiseen hyvistä tarjouksista tai kampanjoista. Sähköpostin avulla on myös nopea vastata asiakkaalle, jos asiakas on kiinnostunut jostain tuotteesta tai palvelusta ja tarvitsee esimerkiksi lisätietoja tästä ennen ostopäätöksen tekoa. (Chaffey 2006, 8 - 9.)

2.3 Hakukonemarkkinointi ja optimointi

Hakukonemarkkinointi (Search engine marketing, SEM) on tapa ohjata asiakkaita haluville internetsivuille käyttämällä maksettuja mainoksia hakutulosten alussa. Hakukonemarkkinoinnissa luodaan kuva- ja tekstimainoksia, jotka on liitetty tiettyihin yritystä kuvaaviin hakusanoihin. Kun hakukonemarkkinointi tehdään oikein, se voi mahdollistaa sivujen kävijämäärän suurenkin kasvun. Kun asiakas etsii hakukoneista tuotteita tai palveluita, joita yritys tarjoaa, niin se voi nostaa yritystä hakukoneen tuloksissa ja parantaa näkyvyyttä. Ihmiset etsivät ratkaisuja ongelmiinsa etsimällä esimerkiksi tuotteita erilaisilla hakutermeillä, minkä takia on syytä optimoida sivut hyvin, jotta oikeanlainen asiakaskunta löytää sivusi riittävän helposti. Käytetyimmät hakukoneet ovat Google, Yahoo ja Bing. (Kwapon 2018.)

Hakukonemarkkinointi eroaa hakukoneoptimoinnista (Search engine optimization, SEO), joka toimii internetsivun kävijämäärän mukaan. Hakukoneoptimointi nostaa sivun sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimointiin liittyy termejä, jotka on hyvä nostaa esille, maksu napsautuksesta (pay-per-click, PPC), napsautuskohtainen hinta (cost-per-click, CPC), hinta per näyttökerta (cost-per-impression, CPM), hinta per tilaus (cost-per-order, CPO), hinta per johdatus (cost-per-lead, CPL) ja hinta per hankinta (cost-per-acquisition, CPA). PPC ja CPC ovat maksutapoja, jolloin yritys joutuu maksamaan jokaisesta mainoksen napsautuksesta mitä asiakas tekee. CPM on tapa, jolloin yritys maksaa esimerkiksi tuhannesta näyttökerrasta. Ennen kampanjan alkua yrityksen on selvitettävä budjetin rajat ja kuinka paljon yritys on valmis maksamaan sivuilla kävijöiden johdattelusta (CPL). Yrityksen tulee myös huomioida budjetissa hinta hankinnoille ja tilauksille, tämä auttaa rajoittamaan yrityksen budjettia kuinka paljon mainoksiin voidaan käyttää. Reaaliaikaiset tulokset helpottavat mainosten optimointia koko kampanjan ajan. Tarvittavat muutokset voidaan tehdä suoraan palveluntarjoajan kautta. Reaaliaikaiset tulokset mainoksista mahdollistavat myös seurannan mistä päin maailmaa kävijät ovat ja mitkä avainsanat ovat toimineet parhaiten. Tuloksien avulla yritys voi myös verrata sen hetkisiä tietoja asiakkaistaan ja tutkia mahdollisesti uusia maita tai paikkakuntia, jotka ovat ehkä jääneet huomaamatta. (Kwapon 2018.)

2.4 Tuotemarkkinointi

Tuotemarkkinointi pitää sisällään koko prosessin tuotteen suunnitteluvaiheesta tuotteen myymiseen ja jälkiseurantaan asti. Tuotemarkkinoijan rooli painottuu tasaisesti tuotteen suunnitteluun, myyntiin ja markkinoimiseen. Markkinoinnin aikana on tärkeää seurata tuotteen sijoittumista markkinoilla. Tuotteen myyntiä ja kysyntää seurataan ja sen mukaan

tehdään tarvittavia muutoksia markkinoinnin suhteen, joko tuotteen kysynnän noustessa tai laskiessa. Markkinoijan on huolehdittava, että tuote pysyy relevanttina markkinoiden kehittyessä. Tuotemarkkinoijan vastuualueet kehitystyöstä julkaisuun ovat seuraavat:

- asiakaskehitys

Asiakaskehityksen aikana selvitetään, onko tuotteelle kysyntää ja mitkä olisivat sen kohdemarkkinat. Selvitetään myös, mistä potentiaaliset asiakkaat koostuvat.

- sijoittautuminen markkinoilla

Selvitetään, keille tuotteen markkinointia kohdistetaan ja miten tuote eroaa muista jo markkinoilla olevista tuotteista.

- yrityksen informointi

Jaetaan tietoa uudesta tuotteesta kaikille yrityksessä työskenteleville, jotta kaikki tietävät mistä ja millaisesta tuotteesta on kyse.

- julkaisusuunnitelma

Suunnitellaan tuotteen toteutukselle eri vaiheet, jotta jokainen tietää oman tehtävänsä ja ajankohdan, milloin on tarkoitus tiettyjen asioiden tapahtua.

- julkaisumateriaali

Luodaan julkaisumateriaalia markkinointia varten kuten tuotekuvia, demoja, videoita ja muita markkinointimateriaaleja. Samalla päivitetään myös internetsivut

- tiimin valmistautuminen

Huolenpito siitä, että kaikki yrityksessä on valmiina julkaisupäivään ja että kaikki tiimiin kuuluvat henkilöt ovat valmiina internetsivun päivitykseen ja tuleviin puheluihin koskien uutta tuotetta.

- julkaisupäivä

Julkaisupäivän aikana tuotemarkkinoijalle selviää, kuinka hyvin hän on onnistunut markkinoimaan myytävää tuotetta. Onnistuneesti markkinoidulla tuotteella saadaan paljon asiakkaita ja myyntiä. (Gerhardt 2018.)

Tuotteen kehitysvaiheessa tuote aiheuttaa yritykselle kuluja ennen kuin se saadaan markkinoille. Suositeltavaa olisi saada tuote tai palvelu myytyä jo ennen kehitysvaiheen alkua. Tämä tuo haasteita siihen, kuinka markkinoitavalle tuotteelle saa laskettua hinnan ja kertoa sen sisällöstä asiakkaalle. Uuden tuotteen kypsyysvaihe kannattaa selvittää riittävän

ajoissa, jotta yritys ehtii varautumaan uuden version tai tuotteen markkinointiin. Kypsyysvaiheen aikana tuote on saavuttanut myyntihuippunsa, jolloin markkinointikilpailu on raskaimmillaan. Tuotteelle on myös suositeltavaa luoda jatkokehityssuunnitelma ja antaa asiakkaalle luotettava kuva siitä, että yritys on suunnitellut tuotteelle pidempiaikaista panostusta. (Koskelainen 2007.)

AIDA on yksi markkinoinnin peruseräistä. AIDA-malli syntyy neljästä osa-alueesta, huomio (Attention), kiinnostus (Interest), halu (Desire) ja toiminta (Action). AIDA-mallissa huomiolla tarkoitetaan näkyvää tai kuultavaa mainostusta, jolla saadaan kiinnitettyä asiakkaan huomio. Yksinkertaisin tapa saada asiakkaan huomio on häiriötekijät. Häiriötekijöitä on monia, esimerkiksi mainoksen odottamaton sijainti tai shokkitekijä yllättävällä kuvalla. Kun huomio on vihdoin saatu, on mainoksen säilytettävä se kiinnostuksen avulla. Seuraavaksi on luotava halu tuotteelle, miksi asiakas tarvitsee kyseistä tuotetta ja mitä ongelmia tuote asiakkaan kohdalla ratkaisee. Viimeinen vaihe on kaupanteko. Suuret alennukset tuotteen hinnassa houkuttelevat asiakasta kokeilemaan tuotetta. (Suggett 2019.)

Asiakassegmentointi on asiakkaiden jakamista ryhmiin. Segmentointivaiheessa voidaan päättää, mille asiakasryhmille suunnataan halutut mainokset ja mitkä ryhmät jätetään markkinointiviestinnästä pois. Segmentointia voi tehdä luottoluokituksen perusteella. Luottoluokituksen avulla potentiaaliset asiakkaat erotellaan erilliseen ryhmään, jolla saadaan varmuutta asiakkaan maksukyvystä. Yritysten välisessä myynnissä ja markkinoinnissa on usein määritelty ostajapersoonat, jotka ostavat tuotteita tietyllä tavalla. Segmentointi pyritään seulomaan mahdollisimman pieniksi ja tarkasti, kustannustehokkuutta silmällä pitäen. Tämä helpottaa luomaan oikealla tavalla puhuttelevaa markkinointia. Myös segmentointi tilauskannan mukaan ja kohdistettu eri tuotteiden tarjoaminen on suositeltavaa. Segmentoinnissa on huomioitava nykyinen kilpailutilanne, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja miten ostoprosessi asiakkaalla tapahtuu. Lopuksi segmentoinnin tuloksia on hyvä seurata ja analysoida. Resurssien kohdistaminen tuloksien perusteella auttaa parantamaan tulosta. (Bisnode Selector 2020.)

2.5 Yritysnäkyvyys ja brändi

Yritysnäkyvyydellä tarkoitetaan esimerkiksi työntekijöiden vaatetusta tai työautoa. Työvaatteiden tilaus työntekijöille yrityksen omilla logoilla on helppo ja nopea tapa saada lisää mainosta. Hyvänä esimerkkinä toimii rakennustyöläisten työvarusteet, joihin hyvin monessa yrityksessä on painettuna yrityksen logo tai teksti. Esimerkiksi työautoihin, päähineisiin, paitoihin tai takkeihin on todella helppoa painattaa tai teipata yrityksen logo, joka on aina näkyvissä siellä, missä työntekijä liikkuu.

Yrityskuva eli toiselta nimeltään imago on yksi brändin osa-alueista. Yrityskuva on yksi osa, joka vaikuttaa suurelta osin asiakkaiden tuntemuksiin ja mielikuviin yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Hyvällä yrityskuvalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden myyntitottumuksiin positiivisella tavalla yrityksen hyväksi. Yritys ei voi itse päättää, millainen yrityskuva yrityksestä syntyy, mutta pystyy paljon vaikuttamaan siihen, miten ja mistä asioista se muodostuu. Jokaisesta yrityksestä syntyy jonkin asteinen yrityskuva, tahtoi yritys sitä tai ei. (Osaava Yrittäjä 2020.)

Yrityskuva voi muodostua todella nopeasti pelkästä yrityksen työntekijän käyttäytymisestä tai pukeutumisesta. Esimerkiksi jos työntekijät A ja B lähtevät yritysvierailulle ja samalla yrittävät markkinoida yrityksen tuotteita kyseiselle yritykselle, työntekijä A on pukeutunut likaisiin ja repaleisiin vaatteisiin, kun taas työntekijä B on pukeutunut puhtaisiin, ehjiin ja edustaviin tai jopa yrityksen logoilla varustettuihin vaatteisiin. Tässä tapauksessa on hyvin todennäköistä, että parempi yrityskuva syntyy työntekijästä B kuin työntekijästä A. Tähän toki vaikuttavat myös muutkin asiat, kuten käyttäytyminen ja yleinen kielenkäyttö.

Uskottavuuden, luottamuksen ja tunnettuuden lisäämiseksi yrityskuva on todella tärkeä tänä päivänä. Uudet ja vanhat asiakkaat käyvät mieluiten kauppaa sellaisen yrityksen kanssa, jolla on vahva yrityskuva. Mitä enemmän kilpailua yrityksen toimialalla on, sitä tärkeämmäksi yrityskuva kasvaa. Hyvän yrityskuvan ansiosta yritys pystyy määrittelemään omien tuotteiden hinnoittelun paremmalla katteella. (Osaava Yrittäjä 2020.) Hyvänä esimerkkinä yrityskuvasta on Apple Inc., jolla on tunnettu ja luotettava yrityskuva. Applen yrityskuva on mahdollistanut yritykselle todella suuret markkinat, vaikka yrityksen tuotteiden hintaluokka onkin keskivertoa korkeampi. Forbesin mukaan Apple oli vuonna 2019 maailman arvokkain tuotemerkki yli 205 miljardin dollarin arvolla (Amoros 2019).

Brändi toimii yrityksen identiteettinä, joka voi olla esimerkiksi logo, tuote, tuotemerkki tai väri. Muutamia hyviä esimerkkejä brändistä on Fazer ja sen sininen väri, Ferrari ja sen punainen väri, Coca-Cola ja sen punainen väri. Jokaiselta näistä esimerkeistä löytyy myös oma uniikki logo design, jonka voi yhdistää kyseiseen brändiin vaikkei logon teksti täsmäisikään. Ihminen voi yhdistää kuvassa 1 näkyvät virvoitusjuomat suoraan tunnettuihin merkkeihin vahvojen brändiensä takia, vaikka logojen tekstejä onkin muutettu.



Kuva 1. Esimerkkikuva toisen brändin hyväksikäytöstä (Shortie66, 2006)

Markkinointistrategian professori David Aakerin tekemien tutkimusten mukaan hyvin toteutulla brändillä saadaan pudotettua markkinoinnin kuluja ja nostettua tuotteista saatavaa voittoa. Hyvä brändi jää asiakkaan mieleen. Brändin vaikutus jakautuu neljään kategori-
aan:

- tietoisuuteen
- uskollisuuteen
- laatuun
- miellelyhtymään.

Brändin tietoisuudella kasvatetaan tunnettuutta, jolla tavoitetaan uusia asiakkaita. Asiak-
kaiden tietoisuus tietyistä brändistä luo mahdollisuuden kyseisen brändin tuotteen hankin-
taan. Uskollisuus brändiä kohtaan mahdollistaa asiakaskunnan säilyvyyden ja jatkuvan tu-
lonlähteen. Uskollisuus kasvattaa myös harkinta-aikaa kilpailevien yritysten välillä. Profes-
sori Aakerin tekemien tutkimusten perusteella esimerkiksi prosessoreita valmistavat tek-
nologiyhtiöt Intel ja AMD, joiden välillä monet kuluttajat miettivät ja harkitsevat, kumman
yrityksen prosessorin he hankkivat. Laadulla saadaan syy hankintaan, luotua mielenkiin-
toa ja mahdollisuus hinnan määrittelyyn kustannustehokkaasti. Mielleyhtymä luo

positiivista asennetta ja tunnetta brändiä kohtaan. Kaikki kategoriat vaikuttavat brändin vaikutusvaltaan markkinoilla. (Aaker 2010, 8 - 11.)

2.6 Tuotevideo

Tuotevideon tarkoituksena on havainnollistaa, mitä hyötyä tuotteen tai palvelun ostamisesta on asiakkaalle. Videon on pysyttävä riittävän selkeänä, jotta asiakkaan on mahdollisimman helppo ymmärtää, mitkä ongelmat tuote tai palvelu ratkaisee. Videon lopulla voidaan tarjota asiakkaalle mahdollisuus lukea tuotteesta lisää esimerkiksi linkin kautta, jonka voi sisällyttää videoon tai videon lisätietoihin. (Sorkio 2019, 22 - 23.)

Kuvakäsikirjoituksen on tarkoitus tukea ja opastaa tulevan videon eri vaiheita. Ennen videon toteutuksen alkua käsikirjoituksesta luodaan kuvasuunnitelma kuvakäsikirjoitus, jonka on tarkoitus helpottaa videon luomiseen liittyvissä asioissa. Suunnitelmasta selviää esimerkiksi mitä kohtaus pitää sisällään lyhyesti, kuinka kauan tietty kohtaus kestää, mitä elementtejä kohtauksessa käytetään ja mistä kuvakulmasta se toteutetaan.

Kuvakäsikirjoitus on hyvä työkalu budjetin määrittelyssä tulevalle produktiolle. Kuvakäsikirjoitusta tehdessä voidaan suunnitella tulevat kohtaukset ja kuvausjärjestys, joka mahdollistaa produktion hinnan ja ajan laskemisen. Kuvakäsikirjoitus auttaa myös jokaista produktiitiimin jäsentä ymmärtämään sen, millainen työ heillä on edessä ja mihin he ovat sitoutuneet. Usein videot eivät ole kuvattu kronologisessa järjestyksessä, esimerkiksi viimeinen kohtaus on voitu kuvata ensin, joka saattaisi aiheuttaa hämmennystä, jos rakennetta ei olisi valmiiksi ennalta suunniteltu. (Cristiano 2008, 6, 8; Aaltonen 2018, 161.)

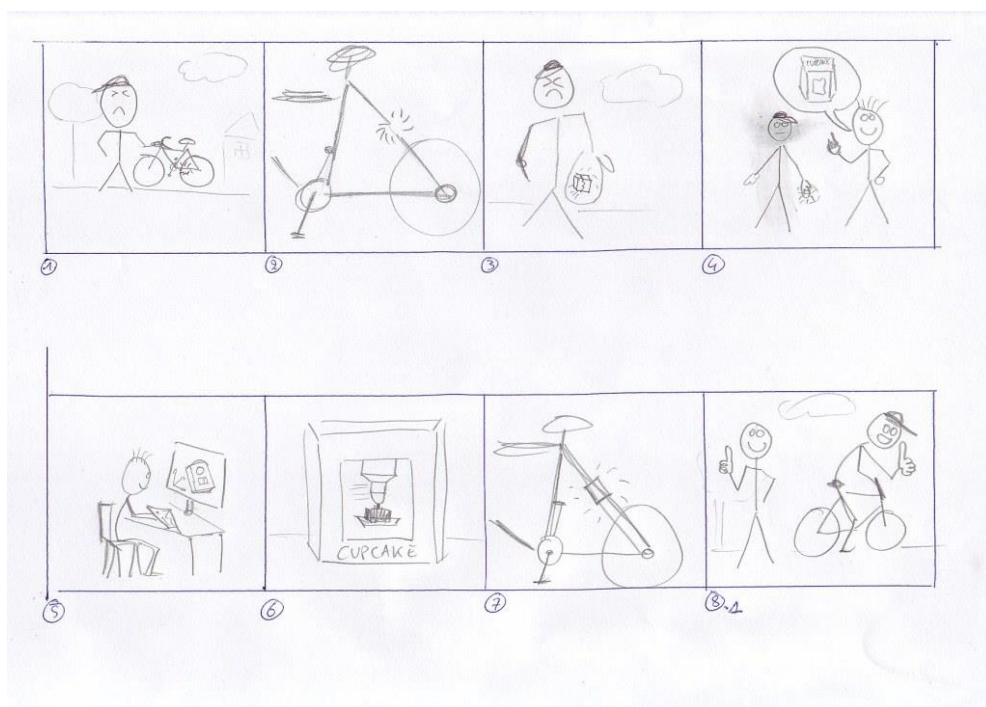
Luonnosten ei tarvitse välttämättä olla visuaalisesti laadukkaita, kunhan kohtauksen ja kuvien ideasta saadaan selvää. Tarkkaan piirretyllä kuvalla saadaan kuvattua tunnelma paremmin, joka kohtaukseen tahdotaan saada. Joissakin tilanteissa ohjelma tai mainos voidaan joutua myymään pelkän kuvakäsikirjoituksen avulla ja tästä syystä mainostoimistojen kuvakäsikirjoitukset ovat tarkkaan tehtyjä ja näyttävät todella hyviltä.

Kuvakäsikirjoitus pitää sisällään visuaalisen luonnoksen siitä, miten käsikirjoituksessa tapahtuva toiminta voitaisiin muuttaa videoksi. Hyvässä kuvakäsikirjoituksessa kuvien jatkuvuus tulee ilmi kohtausten välillä ja siitä saa selkeän kuvan miltä valmis tuotos tulisi näyttämään. (Aaltonen 2018, 161, 166.)

Kuvakäsikirjoituksia käytetään muun muassa elokuvien, musiikkivideoiden, animaatioiden, mainosten ja pelien tekemiseen. Elokuville ja animaatioille kuvakäsikirjoitukset ovat huomattavasti suurempia ja yksityiskohtaisempia verrattuna

musiikkivideoon tai mainokseen. Joissakin tapauksissa myös arkkitehtuuristudiot tarvitsevat kuvakäsikirjoitusartistin apua visualisoimaan projektien esittelyä.

On olemassa kaksi erilaista kuvakäsikirjoitusta, asiakas- ja kuvauskuvakäsikirjoitus. Asiakkaalle suunnattu kuvakäsikirjoitus ei niinkään sisällä kuvaukseen liittyviä teknisiä tietoja eikä se ole niinkään keskittynyt kuvien jatkuvuuteen. Yleensä asiakkaalle suunnattu kuvakäsikirjoitus sisältää vähemmän kuvia ja niiden luomisessa on useasti käytetty myös värejä. Monissa tapauksissa asiakaskuvakäsikirjoitus saattaa muistuttaa kuvamontaasia, jossa kuvat ei näytä liittyvän toisiinsa. Tällaisissa tapauksissa kuvakäsikirjoituksen luonut artisti itse kuvailee toiminnan ja kuvien jatkuvuuden asiakkaalle. Asiakaskuvakäsikirjoitusta käytetään useasti konseptien tai ideoiden myymiseen. (Cristiano 2008, 30 - 31.)



Kuva 2. Esimerkki kuvakäsikirjoituksesta (Laboratoire Ouvert Grenolois 2010)

Kuvauskuvakäsikirjoitusta (kuva 2) käytetään tapana havainnollistaa, kuinka jokin kuvattava idea toteutetaan. Sitä käytetään vasta produktion myöhemmässä vaiheessa. Se sisältää enemmän teknistä informaatiota, ja se keskittyy enemmän kuvien jatkuvuuteen ja kuvakulmiin kuin asiakaskuvakäsikirjoitus. Kuvien graafinen näkymä sisältää vähemmän yksityiskohtia ja ne ovat mustavalkoisia. Kuviin voidaan merkitä myös kuvissa tapahtuva liike nuolien avulla. Animaatioiden kuvakäsikirjoitusta tehdessä kuviin merkittävä liike voidaan ilmaista liikkumislinjoilla. (Cristiano 2008, 12 - 15.)

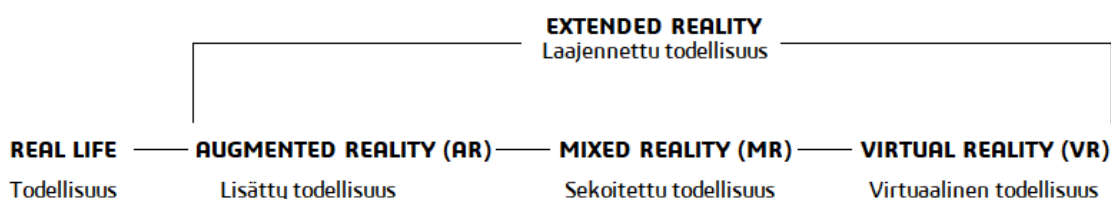
3 MEDIATEKNIIKAN TYÖVÄLINEITÄ

3.1 XR-tekniikat

XR – Laajennettu todellisuus

XR (Extended Reality) eli laajennettu todellisuus on yhdistelmä, joka koostuu lisätystä, virtuaalisesta ja sekoitetusta todellisuudesta. Kuvassa 3 todellisuuteen käytettävän virtuaalisuuden määrä kasvaa vasemmalta oikealle siirtyessä.

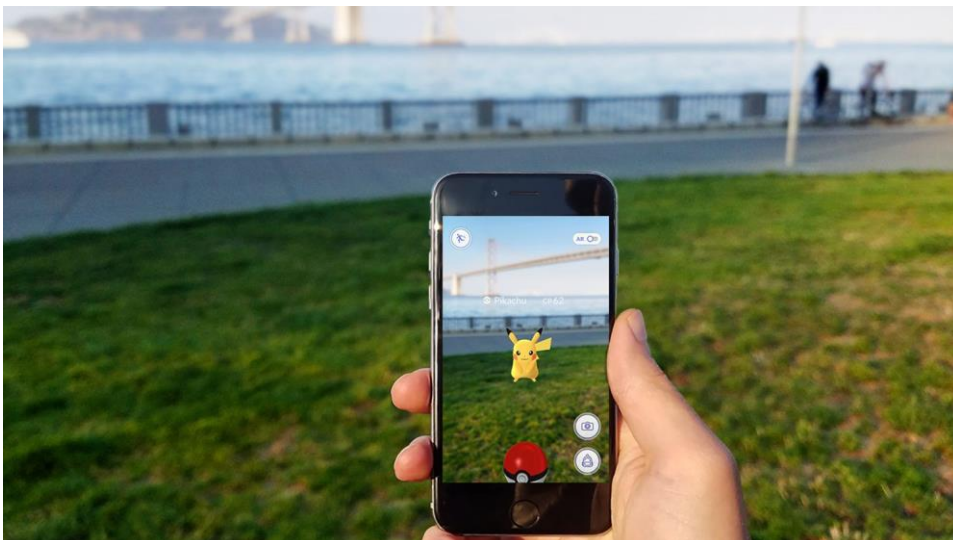
Laajennettu todellisuus voi tulevaisuudessa mahdollistaa esimerkiksi työskentelyn tai kokouksen pitämisen niin, että muut osallistujat ovat satojen tai tuhansien kilometrien päässä toisistaan, mutta kaikki ovat silti samassa tilassa virtuaalisesti (Kiger 2020).



Kuva 3. Laajennetun todellisuuden yhdistelmä esitetty kuvana

AR – Lisätty todellisuus

AR (Augmented Reality) suomeksi lisätty todellisuus, joka pitää sisällään objektien, kuten 3D-mallien tai animoitujen hologrammien, lisäämisen kameralla kuvattavaan ympäristöön. Lisätyn todellisuuden tarkoituksena on laajentaa ympäristöä kerroksilla, kuten videolla, äänellä ja grafiikalla. Hyvänä esimerkkinä lisätystä todellisuudesta toimii suosittu Pokémon GO -mobiilipeli, jolla on yli 100 miljoonaa latausta. Pokémon GO -pelissä on mahdollisuus pyydystää Pokémon-sarjan hahmoja heittämällä Pokémon-pallo hahmoa kohti AR -ympäristössä. Pelissä on mahdollisuus valita joko virtuaalinen tai lisätty todellisuus ympäristöksi (kuva 4). Lisätty todellisuus mahdollistaa hahmon näkemisen siinä ympäristössä, mitä puhelimen kameralla osoitetaan. (ThinkMobiles 2020.)

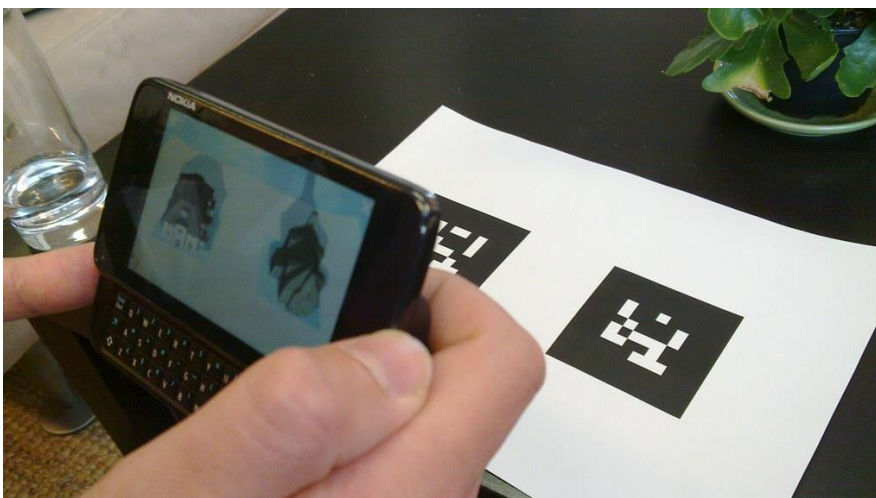


Kuva 4. AR kytketty päälle Pokémon GO -mobiilipelissä (Lorenzana 2020)

Tällä hetkellä lisätty todellisuus perustuu neljään eri tapaan, jolla lisättyä todellisuutta voidaan käyttää. Nämä neljä eri tapaa ovat:

- kuvantunnistus
- sijainti
- heijastus
- päällekkäisyys.

Kuvantunnistustekniikka perustuu tapaan, jossa kameralla osoitetaan printattua QR-koodia (ruutukoodi) tai erikoismerkkiä (kuva 5). Käytössä oleva AR -sovellus tunnistaa kuvan ja laskee esiin tuotavalle objektille oikean etäisyyden ja suunnan. (ThinkMobiles 2020.)



Kuva 5. Kuvantunnistustekniikalla esiin tuotu objekti (Bergius 2010)

Sijaintiperusteinen tekniikka käyttää apunaan gyroskooppia, kiihtyvyyssanturia, kompassia ja GPS:ää (Global Positioning System) eli suomeksi ”maailmanlaajuista paikallistamisjärjestelmää”. Sijaintitekniikka tarvitsee näitä ominaisuuksia käyttäjän sijainnin tunnistamiseen ja jotta tuotava objekti saadaan sijoitettua oikein laitteen ruudulla. (ThinkMobiles 2020.) Sijaintitekniikan ja sitä hyödyntävän sovelluksen avulla voidaan tuoda esiin esimerkiksi jokin huonekalu, joka käytettävästä sovelluksesta löytyy. Huonekalu voidaan sijoittaa sille halutulle paikalle puhelimen ruudulla ja tämän avulla voidaan suunnitella vaikkapa kodin uusi sisustus (kuva 6).



Kuva 6. Sijaintitekniikka käytössä eri laitteilla (Zorigtbataar 2016)

Heijastustekniikka on monille tuttu scifi elokuvista. Heijastustekniikka perustuu synteettisen valon heijastamiseen fyysisellä pinnalla ja sen toimintaan, jossa käyttäjä on vuorovaikutuksessa heijastuksen kanssa. Heijastus reagoi käyttäjän vuorovaikutuksesta johtuviin muutoksiin ja käyttäytyy sen mukaan. (ThinkMobiles 2020.) Heijastuksen maahan projektoida esimerkiksi pöytäjalkapallopelejä (kuva 7).



Kuva 7. Pöytäjalkapallopele maahan projektoituna (Bozanowski 2009)

Päällekkäisyystekniikan ideana on tuoda jo olemassa olevan materiaalin päälle jokin virtuaalisesti luotu objekti, kuten esimerkiksi sohvalle tyyny tai televisiotasolle televisio. Kohteen tunnistaminen on tässä tekniikassa hyvin tärkeää. (ThinkMobiles 2020.)

Lisättyä todellisuutta voidaan käyttää monilla laitteilla, kuten mobiililaitteilla, tableteilla, älylaseilla ja muilla vastaavilla laitteilla. Tarvittavia ominaisuuksia lisätyn todellisuuden käyttämiseen on prosessori, kamera, kiihtyvyysanturi, digitaalinen kompassi, GPS ja näyttö.

VR – Virtuaalitodellisuus

VR (Virtual Reality) suomeksi virtuaalinen todellisuus eroaa lisätystä todellisuudesta olemalla täysin virtuaalisesti luotu kolmiulotteinen maailma, jossa kaikki nähty ympäristö ja objektit ovat täysin virtuaalista. Virtuaalisen todellisuuden käyttämiseen tarvitaan yleensä

päähän asennettavat virtuaalilasit ja käsiin ohjaimet, joilla voidaan ohjata esimerkiksi pelin hahmoa virtuaalisessa todellisuudessa.



Kuva 8. HTC Vive virtuaalilasit ja ohjaimet käytössä (Verch 2016)

Virtuaalilasit ja ohjaimet (kuva 8) tarvitsevat toimiakseen sensorit, jotka seuraavat käyttäjän liikkeitä ja sijaintia. Sensoreiden avulla liikkeitä ja sijaintia voidaan kääntää suoraan virtuaalimaailman puolelle. Sensoreiden avulla määritetään myös liikkumistila, joka rajoittaa käyttäjän alueen, jossa ohjaimet ja lasit toimivat. Pienin suositeltu tila on kaksi kertaa kaksi metriä, ja suurin viisi kertaa viisi metriä. (Steam 2020.) Sensoreiden minimi- ja maksimietäisyydet vaihtelevat jonkin verran eri laitteiston välillä.

Tunnetuimpia virtuaalilasimerkkejä ovat Oculus Rift, HTC Vive ja PlayStation VR (Greenwald 2020). PlayStation VR eroaa muista laiteista käyttölaitteensa takia. PlayStation VR:ää käytetään PlayStation 4 -pelikonsolin avulla, kun taas muita VR laitteita käytetään tietokoneeseen kytkettynä. On myös olemassa puhelimille tarkoitettut VR lasit, joissa puhelin laitetaan VR lasien tai päähineen sisään. Puhelimella käytettäviä VR laseissa ei toimi etäisyydet, eikä niissä voi liikuttaa esimerkiksi käsiä. Puhelin VR:ää käytetään yleensä vain virtuaalisen ympäristön katseluun.

Virtuaalitodellisuuden markkinat ovat olleet suuressa kasvussa 2016 vuoden jälkeen markkinoille tulleiden Oculus Rift virtuaalilasien jälkeen. Digicapita on ennustanut, että virtuaalitodellisuuslaitteiden markkinat tulevat kasvamaan. Vuoteen 2021 mennessä VR ja

AR markkinat tulevat kasvamaan arviolta 108 miljardin dollarin kokoiseksi. (Pänkäläinen 2017.)

MR – Sekoitettu todellisuus

MR (Mixed Reality) eli sekoitettu todellisuus on ympäristö, jossa digitaalinen todellisuus sekoitetaan tosielämään. Virtuaalisessa todellisuudessa sulkeudutaan pois tosielämästä virtuaalisen 3D -maailman ja äänien avulla. Lisätyn todellisuuden avulla lisätään tosielämän ympäristön päälle jotain uutta, joka ei reagoi muuhun ympäristöön. Sekoitetussa todellisuudessa otetaan lisätty ja virtuaalinen todellisuus huomioon, joka mahdollistaa objektin lisäämisen tosielämän ympäristöön niin, että se reagoi kaikkeen mitä ympäristössä on. Tässä käytetty laitteisto skannaa ympäristöä jatkuvasti, joka mahdollistaa objektien interaktiivisuuden. Esimerkiksi keittiönpöydälle voidaan tuoda virtuaalinen 3D -pallo ja pöytää kallistamalla se vierii pöydän reunalta alas. (Rizzotto 2016.)

3.2 Kuvankäsittelyohjelmia

Batemanin tekemien vertailujen mukaan Adoben kuvankäsittelyohjelmat Adobe Lightroom ja Adobe Photoshop ovat yksiä parhaimpia kuvankäsittelyohjelmia. Adoben ohjelmat toimivat keskenään yhteen ilman ongelmia, mikä mahdollistaa lähes rajattomat mahdollisuudet kuvankäsittelyn suhteen. Ohjelmista löytyy kaikki mitä kuvankäsittelyssä voi tarvita, kuten laajavalikoima suodattimia ja siveltimiä, eri säädöille omat ominaisuudet ja liukusäädöt sekä rajaushallinnat. Lightroomia voidaan käyttää esimerkiksi helppoon ja nopeaan tapaan muokata isoja määriä kuvia, kun halutaan tehdä vain pieniä säätöjä, kun taas Photoshopin avulla kuville voidaan tehdä tarkempaa muokkaustyötä. Adoben ohjelmat toimivat kuukausimaksuperusteisesti. Adobelta löytyy valokuvauspaketti, jolla asiakas saa käyttöönsä Lightroomin ja Lightroom Classicin sekä Photoshopin ja Photoshop Expressin. Adobe Creative Cloud -paketilla asiakas saa käyttöönsä kaikki sovellukset. Asiakkaalla on myös mahdollisuus maksaa kuukausimaksua vain yhdestä sovelluksesta. (Bateman 2020.)

Tällä hetkellä Adoben kuvankäsittelyohjelmien yksi haastajista on Skylumin Luminar (kuva 9) ohjelma. Luminarin suosion kasvu johtuu sen yksinkertaisuudesta ja kertamaksusta. Kuvia voidaan muokata siirtelemällä liukusäädintä, jossa tekoäly tekee kaiken työn. Lisäksi Luminarista löytyy suodattimia, jotka ovat yksinomaan vain Luminarilla. Luminarin yksi houkuttelevimmista tekijöistä on sen kertamaksu Adoben kuukausimaksuun verrattuna. Luminarin pystyy myös kytkemään Adoben ohjelmiin lisäosaksi. (Bateman 2020.)



Kuva 9. Skylum Luminar 4:n käyttöliittymä (Skylum Luminar 2019)

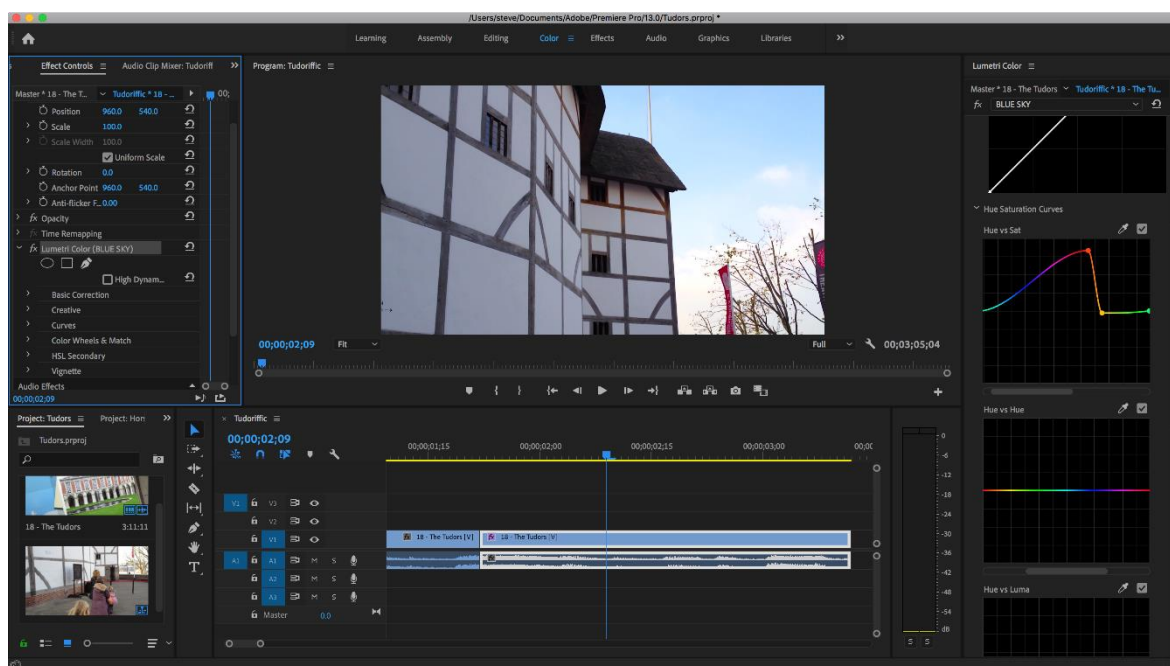
Ilmaisisista ohjelmista suosituimpia on GIMP, joka tarjoaa Adobe Photoshopin ja Adobe Lightroomin tasoisia ominaisuuksia pienillä eroavaisuuksilla ja puutteilla. GIMP:llä voidaan muokata kaikkia yleisesti käytössä olevia kuvatyyppejä ja siitä löytyy myös tiedostonhallinta- ja optimointitilat. (Bateman 2020.)

3.3 Videonmuokkausohjelmia

Muchmoren tekemien vertailujen mukaan yksiä parhaita videonmuokkausohjelmia on Adobe Premiere Pro (kuva 10) ja Applen Final Cut Pro (kuva 11). Yksi suurimmista eroista Premieren ja Final Cutin välillä on, että Final Cut sovellus on käytettävissä vain Applen macOS käyttöjärjestelmissä. Adobe Premiereä voi käyttää joko Apple macOS tai Microsoft Windows -käyttöjärjestelmissä. Muita hyviä vaihtoehtoja videonmuokkaukseen on Magix Movie Edit Pro Premium ja Vegas Pro, jonka Sony myi vuonna 2016 saksalaiselle Magix -yhtiölle. (Muchmore 2020.) Blackmagic Designilta löytyy DaVinci Resolve ohjelma, joka toimii Windows, macOS tai Linux -käyttöjärjestelmässä. Myös hyviä ilmaisia videonmuokkausohjelmia on Magixin Fastcut ja Meltyn Shotcut, jotka toimivat myös kaikissa kolmessa käyttöjärjestelmissä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Applen ja Adobe videonmuokkausohjelmiin.

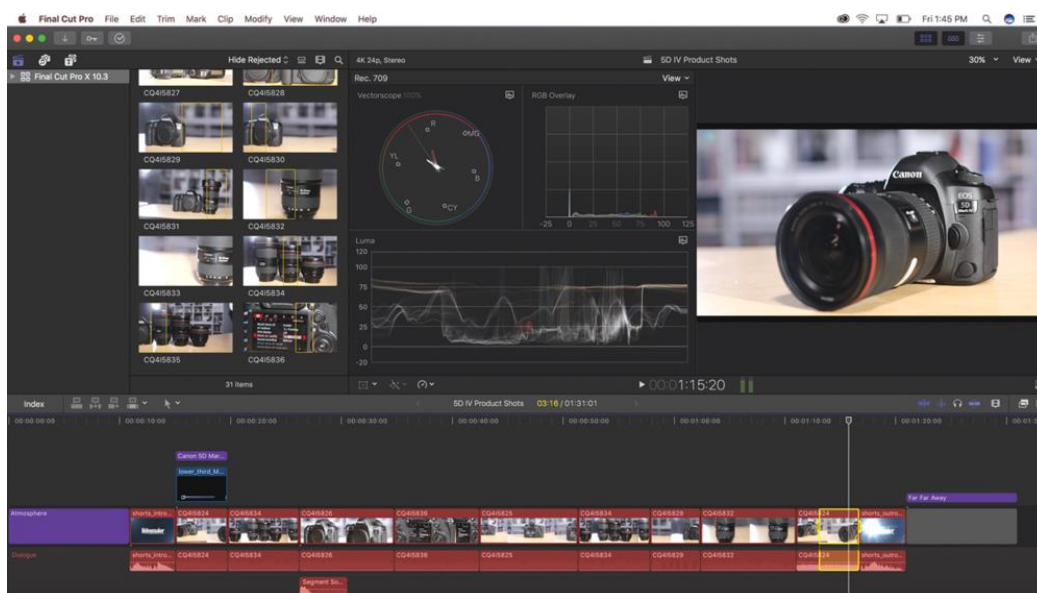
Adobe Premiere Pro -videonmuokkausohjelma on käyttäjäystävällinen ja siitä löytyy paljon ominaisuuksia, mitkä kasvattavat sen käyttömahdollisuuksia. Adobe Premiere Pro on yksi Adobe monista ohjelmista, joka sisältyy Adobe Creative Cloud

kuukausimaksulliseen pakettiin. Adobe Premiere Pro mahdollistaa uusille käyttäjille helpon tavan muokata videoita, mutta myös kokeneemmille käyttäjille sovelluksesta löytyy tehokkaita työkaluja. Sovelluksella on mahdollista tehdä monikuvakulmaeditointia, jossa valitaan leikkeiden järjestys ja synkronoidaan leikkeet yhteen. Adobe Premiere Pro synkronoi leikkeet ääniraidan mukaan. Adobe Premiere Pro:ssa monikuvakulmaleikkeiden määrä on rajaton ja sovelluksella on mahdollista editoida myös 360 videoita. (Muchmore 2017.) Sovelluksesta löytyy myös värinsäätö-, kuvateksti- ja ääniraitojen muokkausominaisuudet sekä paljon muuta, joita ei käydä läpi tässä opinnäytetyössä.



Kuva 10. Adobe Premiere Pro CC:n käyttöliittymä (Paris 2018)

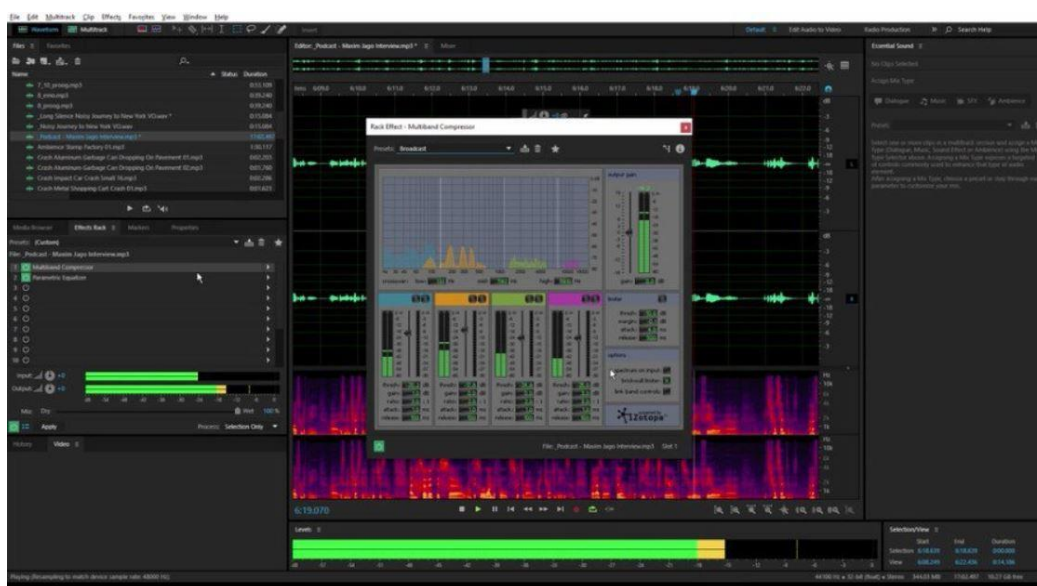
Applen Final Cut Pro X toimii vain Applen macOS -käyttöjärjestelmissä. Final Cut Pro X on Adobe Premiere Pro:n lailla tehokas videomuokkausohjelma, josta löytyy paljon tehokkaita työkaluja. Final Cut Pro X:ssä on monia samantapaisia työkaluja kuin Adobe Premiere Pro:ssa, mutta pieniä eroja kuitenkin löytyy. Esimerkiksi Final Cut Pro X:llä voi myös tehdä monikuvakulmaeditointia, mutta leikkeiden määrä on rajattu 64:ään. Final Cut Pro X on ostettavissa suoraan Applen App Storesta kertamaksulla, jonka jälkeen käyttäjä on oikeutettu kaikkiin tuleviin päivityksiin ja nykyiseen versioon. (Muchmore 2019.) Sovelluksesta löytyy myös Adobe Premiere Pro:n lailla muitakin ominaisuuksia ja tehokkaita työkaluja, joita ei tässä opinnäytetyössä käydä läpi.



Kuva 11. Applen Final Cut Pro X:n käyttöliittymä (Monlux 2016)

3.4 Äänenkäsittelyohjelmia

Gangwarin tekemän arvostelun mukaan Adobelta ja Applelta löytyvät yhdet parhaimmista äänenkäsittelyohjelmista. Adobe Creative Cloud -pakettiin kuuluu Adobe Audition (kuva 12), joka on suunnattu amatöörien kuin myös ammattilaistenkin käyttöön. Adobe Auditionista löytyy moniraitaeditointi ja miksaus, joka helpottaa ja nopeuttaa käyttäjän työtä. Sovelluksesta löytyy myös Auto Ducking -ominaisuus, jolla pystytään madaltamaan taustaraidan äänen voimakkuutta, jonka avulla nostetaan esille esimerkiksi laulua tai puhetta. (Gangwar 2020.) Adobe Auditionista löytyy muitakin hyviä työkaluja, joita ei tässä opinäytetyössä käydä läpi.



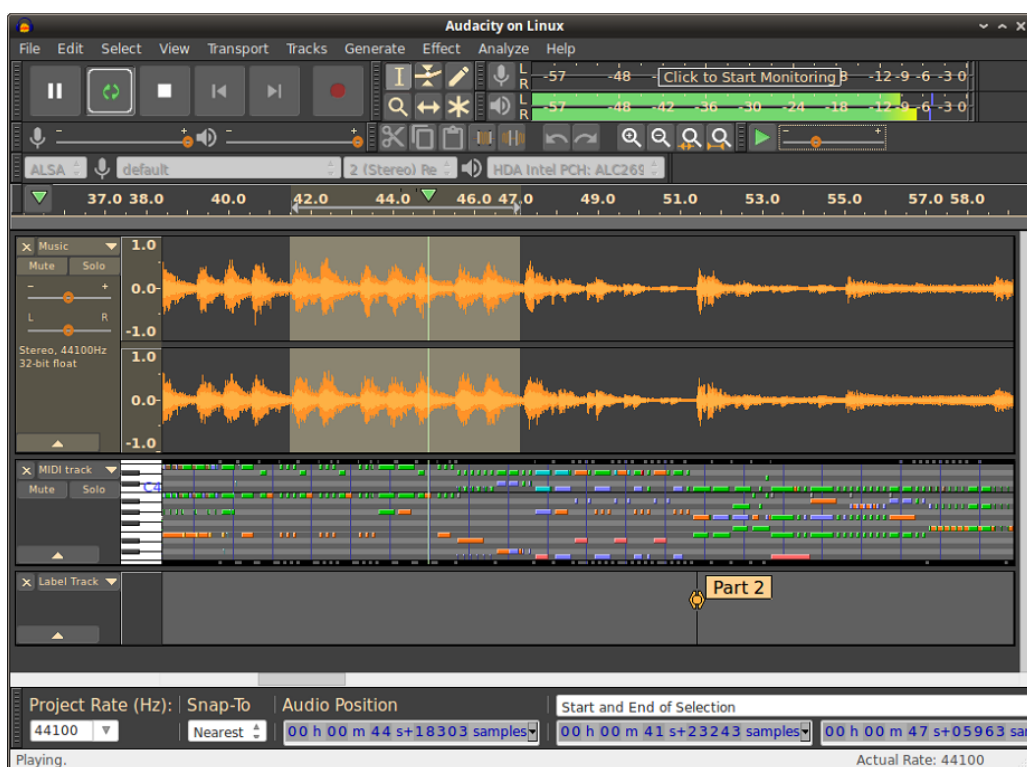
Kuva 12. Adobe Audition CC 2020 käyttöliittymä (Peel 2020)

Logic Pro X (kuva 13) on tehokas äänenkäsittelyohjelma, joka on käytettävissä vain Applen macOS -käyttöjärjestelmissä. Sovelluksesta löytyy Smart Tempo -ominaisuus, jonka avulla eri raitojen ajoittaminen onnistuu automaattisesti. Logic Pro X:stä löytyy Flex Time -ominaisuus, jonka avulla pystytään muuttamaan yhden nuotin ajoitusta ilman, että raitaa tarvitsisi erikseen pilkkoa. Logic Pro X:stä löytyy myös Flex Pitch -ominaisuus, jolla voidaan muuttaa yhden tai useamman nuotin sävelkorkeutta ajoituksen sijaan. Logic Pro X:n mukana tulee myös yli 60 gigatavun verran lisämateriaalia, josta löytyy muun muassa valmiita ääniä ja lisätyökaluja. (Gangwar 2020.) Logic Pro X sisältää paljon muitakin hyviä ominaisuuksia, joita ei tässä opinnäytetyössä käydä läpi.



Kuva 13. Applen Logic Pro X käyttöliittymä (Rekkerd.org 2018)

Muitakin hyviä äänenkäsittelyohjelmia löytyy kuten esimerkiksi Ableton, Cubase ja Fruity Loops Studio. Ilmaisia hyviä ohjelmia ovat esimerkiksi Reaper tai toukokuussa 2020 20-vuotta täyttävä Audacity (kuva 14).



Kuva 14. Audacity 2.2.0 käyttöliittymä Linuxissa (Audacity 2020)

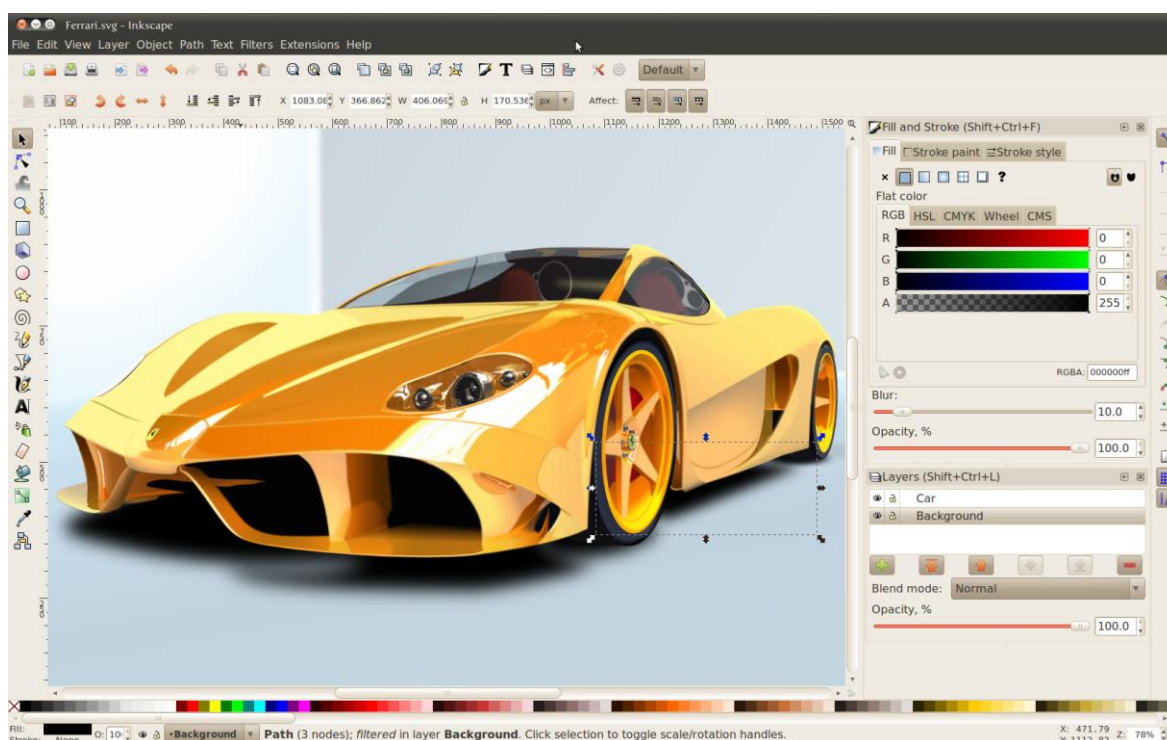
Audacity on avoimen lähdekoodin sovellus, joka mahdollistaa sen käyttämisen macOS, Windows ja Linux -käyttöjärjestelmissä. Vuosien saatossa Audacitylle on kerääntynyt suuri kehittäjäkanta, jotka kehittävät ja päivittävät sovellusta uusilla ominaisuuksilla ja lisäosilla. Parkerin arvostelun mukaan yksi Audacityn suosituimpia lisäosia on Gsnap, jonka avulla on mahdollista lisätä "Autotune" efekti. Autotunen avulla voidaan muuttaa esimerkiksi laulun tai äänen sävelkorkeutta. Sen avulla voidaan myös määrittää haluttu sävelkulku. Audacitystä ei välttämättä löydy kaikkia tunnetuimpia ja suosituimpia ominaisuuksia, mitä esimerkiksi Logic Pro X:stä tai Adobe Auditionista löytyy, mutta ilmaiseksi sovelukseksi se on suhteellisen tehokas. (Parker 2020.)

3.5 Vektorigrafiikka

Vektorigrafiikkaan perustuvia ohjelmia käytetään usein logojen, julisteiden ja esitteiden luomiseen, jotka mahdollistavat käyttäjää skaalaamaan kuvaa niin, että kuvan laatu ei kärsi tästä. Jos käyttäjä skaalaa esimerkiksi bittikarttagrafiikkaan perustuvia kuvia, niin kuvat "pikselöityvät" eli muuttuvat epätarkoiksi. Tämän takia esimerkiksi taittotyössä käytettävän kuvamateriaalin käyttö vektorigrafiikkana on kannattavaa. Esimerkiksi jos yritykselle luodaan vektorimuotoinen logo, jota yritys käyttää käyntikorteissa, esitteissä, julisteissa tai mainoksissa, niin logon skaalaus on mahdollista ilman että tämä kärsii pikselöitymisestä. (TechTerms 2009.)

Suosittuja vektorigrafiikkaan perustuvia ohjelmia on Illustrator, Sketch, Inkscape (kuva 15) tai Affinity Designer. Illustrator on yksi ohjelmista, joka kuuluu Adobeen Creative Cloud -pakettiin.

Sketch on vektorigrafiikkaohjelma, joka toimii vain Applen macOS -käyttöjärjestelmissä. Sketchistä löytyy samankaltaiset ominaisuudet kuin muistakin vektorigrafiikkaohjelmista, mutta yksi eroavaisuuksista on se, että Sketch tallentaa tiedostonsa ”sketch” formaattiin. Sketchin tiedostot voi silti aukaista muissakin ohjelmissa, kuten Adobe Photoshopissa tai Illustratorissa. (Sketch 2020.)



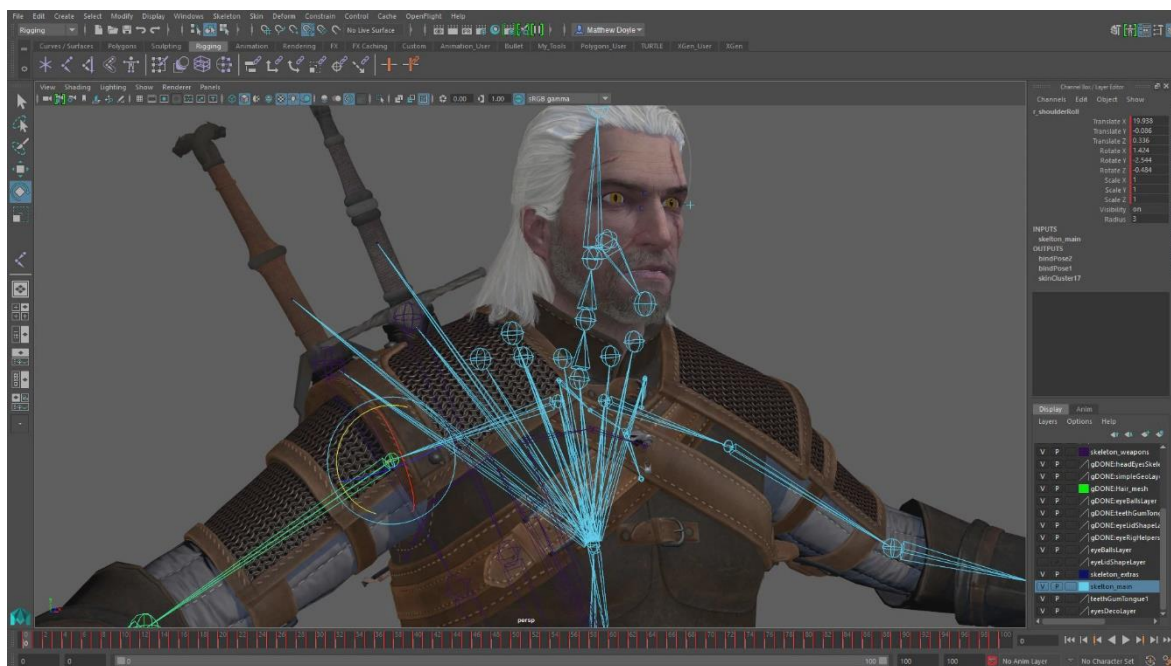
Kuva 15. Inkscape käyttöliittymä (AfterDawn 2020)

Hyvänä vaihtoehtona toimii myös Affinity Designer, joka toimii Applen ja Windowsin -käyttöjärjestelmissä. Affinity Designer on myös hyvä työkalu vektorigrafiikan luomiseen kuten Illustrator ja Sketch. Toinen hyvä vaihtoehto on Inkscape, joka perustuu avoimeen lähdekoodiin ja on ilmainen. Avoimen lähdekoodinsa ansiosta Inkscape:n käyttö on mahdollista macOS, Windows tai Linux -käyttöjärjestelmissä. (G2, 2020.)

3.6 3D-mallinnus

3D-mallinnus -sovellukset ovat lähtökohtaisesti hyvin hinnakkaita, mutta myös hyvin tehokkaita työvälineitä. Formatin tekemän listauksen mukaan Autodeskin 3D-mallinnus -ohjelmat ovat ohjelmistoista suosituimpia. Autodeskin Maya (kuva 16) on yritysmaailmassa yksi käytetyimmistä, mutta Autodeskiltä löytyy myös Mudbox ja 3ds Max ohjelmat. 3ds

Max on yksi vanhimpia 3D-mallinnus -ohjelmia ja vuosien suorituskyky päivitysten myötä myös yksi vakaimmista ohjelmista. Vaikka 3ds Max onkin vakaimpia sovelluksia, niin monet suuret animointi studiot kuten Pixar käyttää Mayaa 3ds Maxin sijaa. Maya sisältää tehokkaampia työkaluja ja on suunnattu kokeneemmille käyttäjille kuin 3ds Max. Mudbox perustuu enempi muotoiluun ja veistämiseen kuin mallintamiseen, joka sisältää tekstureita ja animointia. Mudboxista löytyy joitain samankaltaisia ominaisuuksia kuin Mayasta ja 3ds Maxista, mutta animointia tai teksturointi sillä ei juuri voi tehdä. Muita hyviä mallinnus ohjelmia on esimerkiksi Houdini, Cinema 4D tai Modo. (Format 2019.)



Kuva 16. Autodesk Maya 2020 käyttöliittymä (Khan 2019)

Vaikka monet 3D-mallinnus -ohjelmat ovat kalliita, niin myös hyviä ilmaisia ohjelmia ja versioita löytyy. Suosituimpia ohjelmia on esimerkiksi Blender, Daz Studio, Houdini Apprentice. Autodeskin Mayalta löytyy myös 30 päivän ilmainen kokeiluversio, jossa saa kaikki Mayan työkalut käyttöön. Houdini Apprentice:ssä ei ole käyttöaikaa, mutta sillä luotuja malleja ei saa käyttää kaupalliseen tarkoitukseen, ja sama koskee myös Mayaa. (Format 2019.)

4 KOHDEYRITYKSEN MARKKINOINTI

4.1 Parlok brändinä

Parlokin alkuvaiheet lähtevät vuodesta 1959, jolloin Partek Oy perusti oman liiketoimintayksikön muovituotteita varten Paraisten Kalkkivuoreen. Parlok aloitti oman itsenäisen toimintansa vuonna 1970. Ajan kuluessa Parlokin painotus on siirtynyt rakennusteollisuuden tuotteista kohti liikenneturvallisuutta parantaviin lokasuoja- ja roiskeenestojärjestelmiin, työkalulaatikoihin ja muihin tarvikkeisiin. Tärkeimpiä osia Parlokin brändissä on tuotteiden turvallisuus, laatu ja näille myönnetyt sertifikaatit. Parlokin tekemien testien mukaan tuotteet kestävät pitkään ja ovat energiatehokkaita. Yrityksen toiminta täyttää ISO 9001 ja ISO 14001 -standardien vaatimukset. Parlokin liikevaihto vuonna 2018 oli 9,4 miljoonaa euroa. (Parlok 2019.)



Kuva 17. Alkuperäinen Parlok White Line V

Tällä hetkellä Parlokin tunnetuin ja myydyin tuote on lokasuojien White Line V -tuotesarja (kuva 17), joka koostuu laajasta valikoimasta eri leveyksillä ja pituuksilla tehdyistä lokasuojista. Parlok White Line V -tuotesarjan lokasuojia on saatavilla viidellä eri värillä, mutta asiakas voi halutessaan tehdä erikoistilauksen lokasuojista millä tahansa RAL -värikartan värillä (kuva 18). Erikoistilauksissa hintakustannukset ovat suuremmat. Päävärinä lokasuojissa toimii musta, jonka sivussa menee valkoinen raita. Muut lokasuojien värit ovat punainen, sininen, vihreä ja valkoinen. Parlokin White Line V -lokasuoja onkin tunnettu sen valkoisesta raidastaan ja kestävyyydestään.



Kuva 18. Lokasuojien värilliset vaihtoehdot

Kansainvälisillä markkinoilla Parlok on hyvinkin tunnettu brändi, sillä jälleenmyyjiä löytyy maailmanlaajuisesti jopa 39:stä eri maasta Suomen lisäksi.



Kuva 19. Parlokin logo ja iskulause

Parlokin logo ja sen päävärit ovat musta, keltainen ja valkoinen. Parlokin iskulauseena toimii englanninkielinen lause *"Improving road safety"* (kuva 19), joka tarkoittaa suomeksi liikenneturvallisuuden edistämistä. Iskulauseella muistutetaan Parlokin periaatteista, joka on jokaisen työntekijän mielessä lokasuojien, roiskeläppien ja muiden tuotteiden kehitystyötä tehdessä.

Parlokin yrityskuva muodostuu yksilöllisestä ja luotettavasta palvelusta, jonka tavoitteena on luoda pitkiä asiakastyytyvyyteen perustuvia suhteita. Monien

yhteistyökumppaneiden ansiosta asiakaspalvelua on aina saatavilla paikallisilta jälleenmyyjiltä. Vastuu ympäristöstä, tuotteiden kehitys ja valmistus raaka-aineista, jotka ovat ympäristöystävällisiä, kuin myös turvallisia ilmastolle, vesistölle ja maaperälle. Työntekijät saavat jatkuvaa koulutusta, jonka avulla luodaan pohja laadunparantamiselle muuttuvilla markkinoilla. Tuotteiden laatua ja toimintaa tarkkaillaan jatkuvasti, jolla varmistetaan organisaation jatkuvuus. (Parlok 2019.)

4.2 Viestintäkanavat

Parlokin pääviestintäkanavana toimii omat internetsivut, mutta Parlokilta löytyy myös YouTube-, LinkedIn-, Facebook- ja Twitter-kanavat. Parlokin YouTube-kanavan viimeisin video on julkaistu kolme vuotta sitten, Twitterin viimeisin julkaisu on tammikuulta 2019 ja LinkedInin viimeisin julkaisu kesäkuulta 2019. Facebook-kanavalla Parlok on ollut huomattavasti aktiivisempi ja tuoreimmat julkaisut löytyvätkin tältä kanavalta, viimeisin julkaisu on joulukuulta 2019.

Viestintäkanavista tehokkaimpana toimii Parlokin omat internetsivut, jolla on päivittäin satoja kävijöitä. Internetsivuille tehdään päivitystä vuoden 2020 aikana, jolloin sivuille luodaan myös uusi verkkokauppa. Verkkokaupan luominen helpottaa tilauskäsittelyn vaihetta ja auttaa asiakasta näkemään tilattavat tuotteet suoraan verkkokaupassa hintoineen ja kuvineen.

Parlokin tämänhetkinen internetsivu on alun perin tehty suomenkielisenä, jonka jälkeen se on käännetty kolmelle muulle eri kielelle. Kielivaihtoehtoina suomen lisäksi toimii ruotsi, saksa ja englanti. Internetsivu on jaoteltu useampaan osioon, josta löytyy muun muassa tuotteet, yhteystiedot ja lokasuojahaku. Tuoteosio on jaettu omiin pienempiin ryhmiinsä, joista löytyvät lokasuojat, roiskeenesto, kannakkeet, työkalulaatikot, roiskeläpät ja tietoa levytuotteista.

Parlokin henkilöstö on yhteydessä jo olemassa oleviin asiakkaisiin myös sähköpostin välityksellä. Sähköpostin kautta nykyisille asiakkaille lähetetään esimerkiksi mainospostia tulevista, ja olemassa olevista kampanjoista ja tarjouksista. Joissakin tapauksissa myös suuremmille asiakkaille soitetaan tarjouksista ja kampanjoista.

4.3 Asiakaskohderyhmät

Parlokin asiakkaat jakautuvat neljään kohderyhmään, jotka ovat:

- jälleenmyyjät
- rakentajat
- vientiasiakkaat (ulkomaat)
- potentiaaliset asiakkaat.

Markkinointia pyritään kohdentamaan tiettyihin ryhmiin niihin sopivalla materiaalilla. Jälleenmyyjille voidaan lähettää materiaalia tulevista kampanjoista, kun taas rakentajille voidaan lähettää esimerkiksi kyselyitä uusien tuoteideoiden pohjalta. Potentiaalisille asiakkaille voidaan lähettää yrityksestä kertovaa mainosta, josta selviää lyhyesti yrityskuva ja yrityksen omat arvot.

4.4 Markkinointimateriaali

Tämän opinnäytetyön käytännön osuudessa oli tarkoitus luoda Parlok Tradingille uutta materiaalia, jolla saadaan markkinoitua yritystä uusille potentiaalisille asiakkaille, kuin myös jo pidempään yrityksen tuotteita ostaneille jälleenmyyjille ja rakentajille.

Kaarinassa sijaitseva A1 Media Osakeyhtiö oli suunnitellut ja toteuttanut graafisen ohjeistuksen, jota käytettiin apuna tämän opinnäytetyön aikana. Markkinoitavan materiaalin suunnittelun osuudelta oli olemassa jo joitain luonnoksia ruutuvihkosta ja pöytäkalenterista, jota oli ruutupaperille hieman hahmoteltu. Suunnitteilla oli ollut myös tuotekatalogi, mutta tästä ei ollut esitetty vielä mitään konkreettista.

Pöytäkalenterin suunnittelutyö lähti käyntiin ensin tutustumalla yrityksen graafiseen ohjeistukseen ja siihen mitä rajoitteita logon, värien ja fonttien käytöllä on. Graafisesta ohjeistuksesta saatiin selvitettyä, mitkä ovat logon ympärillä olevat marginaalit. Ohjeesta sai selville myös yrityksen päävärit, jotka olivat keltainen, musta ja valkoinen. Ohjeistuksen mukaan yrityksen typografiassa kirjasintyyppinä toimi Open Sans ja sen eri versiot lihavoinnilla ja kursivoinnilla.

Yrityksen valmiit logot ja niiden eri versiot löytyivät suoraan yrityksen logopankista omalta verkkolevyasemalta. Logoista löytyi RGB -versiot, jotka olivat png-muodossa. Png -kuvat soveltuvat paremmin digitaaliseen työhön kuten internetsivuilla julkaistaviin materiaaleihin. Käytössä oli myös CMYK-versiot logoista. Nämä olivat vektorimuodossa olevia pdf-dokumentteja, jotka taas soveltuvat paremmin printattaviin dokumentteihin. (Ellis 2019.)

Pöytäkalenteri suunniteltiin paperikokoluokkaan A2. Adobe Illustratorin avulla luotu pöytäkalenteripohja tehtiin A2 kokoon, mutta testitulosteet skaalattiin yhtä kokoluokkaa pienemmään A3 kokoon, sillä yrityksen tulostin ei pystynyt tulostamaan suurempaa.

Kalenterin suunniteltiin olevan pitkäaikainen, jonka takia kalenteriin oli tarkoitus saada mahtumaan kahden vuoden kalenterit. Vuosien 2020 ja 2021 kalenterit, joista selviää päivät, viikot ja pyhäpäivät. Pöytäkalenteri oli tarkoitus laittaa yleiseen jakoon asiakaskäynnillä mahdollisimman pian ennen kuin vuosi vaihtuisi. Vuosikalenterien päivät, viikot ja pyhäpäivät löytyivät googlen hakukonetta käyttäen. Kalentereiden ulkonäöstä tehtiin myös pientä taustatutkimusta, jossa kyseltiin mielipiteitä yrityksen työntekijöiltä suullisesti. Kalenterin pohjaksi valittiin hyvin neutraali ja selkälukuinen rakenne. Kalentereiden sijoitusta pöytäkalenteripohjaan mietittiin mahdollisimman loogisella tavalla, jotta kalenterin luku pysyi selkeälukuisena. Vuoden 2020 kalenteri sijoitettiin pohjan vasempaan reunaan ja vuosi 2021 sijoitettiin oikeaan reunaan. Kalentereiden kuukaudet sijoitettiin reunaa pitkin ylhäältä alas, yläreunassa oli tammikuu ja alareunassa oli kesäkuu, heinäkuu sijoittui tammikuun viereen ylhäälle ja joulukuu kesäkuun vierelle alas. Muut kuukaudet sijoituivat kuukausien välille oikeassa järjestyksessä. Pöytäkalenterin yläreunaan keskelle sijoitettiin yrityksen logo ja slogan. Vasempaan reunaan yrityksen nimi ja oikealle internetosoite. Alareunaan sijoitettiin yrityksen myydyimpiä tuotteita, jotka kuvaavat yrityksen päätuotemyyntiä. Alareunan oikeasta reunasta löytyi myynnin puhelinnumero, sähköpostiosoite ja yrityksen Y-tunnus, vasempaan reunaan sijoitettiin konttorin osoite. Pöytäkalenterin keskelle sijoitettiin muutamia apuviivoja kirjoittamista varten. Pöytäkalenterin ideana on olla työalustana, josta on helppo tarkistaa kuluva viikko ja päivä. Alustan ideana oli myös toimia kirjoitus tai piirustus alustana, johon voi kirjata esimerkiksi muistiinpanoja. Kun alustan sivu on täytteen kirjattu tärkeitä tietoja, voi sivusta ottaa kuvan esimerkiksi puhelimen kameralla, jonka jälkeen sivun voi repiä irti ja laittaa kierrätykseen.

Ruutuvihkosta oli olemassa jo vanhempi versio, jota tässä suunnittelutyössä käytettiin pohjana. Uuteen ruutuvihkoon täytyi muuttaa yrityksen nimi ja lisätä infopalkki vihkon alareunaan, joka piti sisällään myyntihenkilöstön yhteystiedot, yrityksen myynnille suunnatun sähköpostiosoitteen, puhelinnumeron ja yrityksen Y-tunnuksen. Ruutuvihkon yläreunaan luotiin keltainen palkki yrityksen graafisen ohjeistuksen mukaan. Palkkiin sijoitettiin yrityksen logo, nimi ja internetsivu samaan tyyliin kuin pöytäkalenterissa. Alareuna toteutettiin myös samalla tavalla, mutta yrityksen tuotteiden kuvien tilalle vaihdettiin myyntihenkilöstön nimet ja puhelinnumerot. Ruutuvihkon ruudukolle löytyi valmis työkalu Illustraattorista. Ruutuvihko oli tarkoitus painattaa A4 kokoisena, joten ruudukon osalta päädyttiin 40x52 ruudun kokoon.

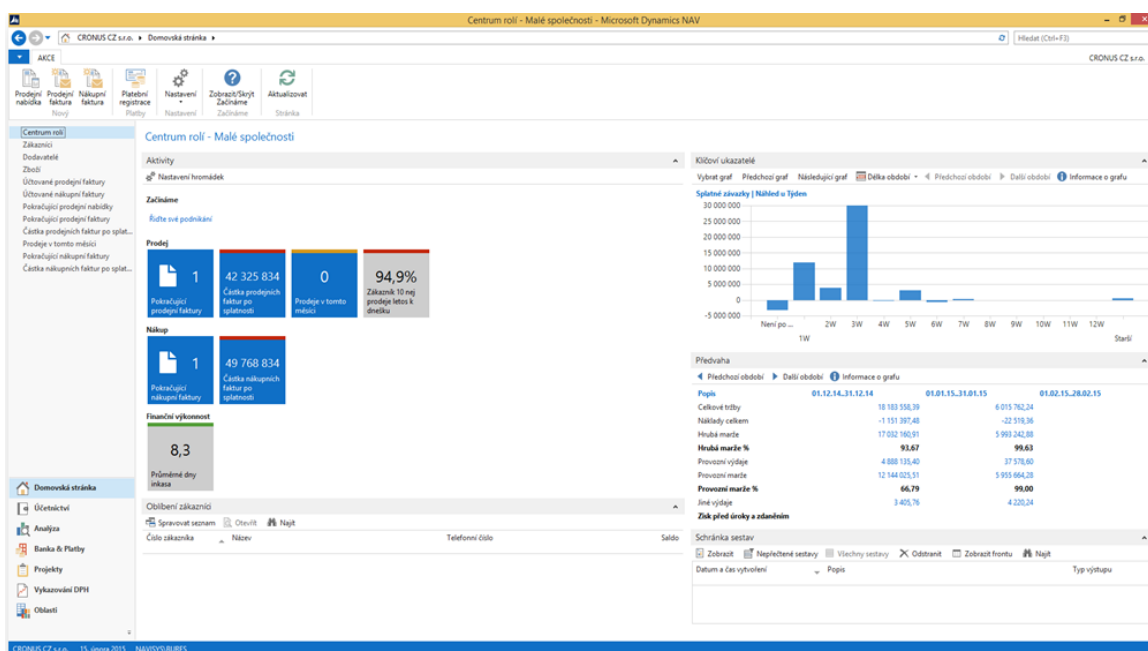
Tuotekatalogin suunnittelu- ja toteutustyölle annettiin lähes vapaat kädet. Tuotekatalogille oli luotu jo valmiit PowerPoint pohjat, jotka A1 Media oli tehnyt graafisen ohjeistuksen mukaan.

Kaikki yrityksen varastossa olleet tuotteet kuvattiin yrityksestä saadulla Olympuksen mikrojärjestelmäkameralla. Kuvauksen jälkeen kuvien jälkikäsittely tapahtui Adobe'n ohjelmissa, siitä lisää kohdassa 4.5.

Kuvat koottiin tuotekatalogipohjiin osastoittain. Esimerkiksi kaikki kannakkeet pyrittiin liittää yhdelle PowerPoint pohjalle, johon lisättiin myös tuotteiden hinnasto. Jos yhteen osastoon kuului useampi tuote, niin tuotteet pyrittiin jaottelemaan pohjiin tasaisesti. Tuotteiden hinnasto luotiin Microsoftin Excel -taulukkolaskentaohjelmaa apuna käyttäen. Kaikkien kuvattujen tuotteiden hinnat saatiin suoraan yrityksen ohjevähittäishinnastosta. Katalogin valmiit sivut tallennettiin PowerPoint ja PDF-tiedostomuodossa. Katalogin valmiit PDF-tiedostot ja tuotekuvat lähetettiin yrityksen internetsivujen taustajärjestelmään. Asiakkaat pystyvät kirjautumaan yrityksen suljetulle verkkopalvelulle (extranet), josta on mahdollisuus ladata taustajärjestelmään lähetettyjä tiedostoja. Taustajärjestelmän kautta kuvat siirtyvät myös yrityksen uudelle verkkokauppasivulle ja yrityksen toiminnanohjausjärjestelmään (ERP).

4.5 Työkalut

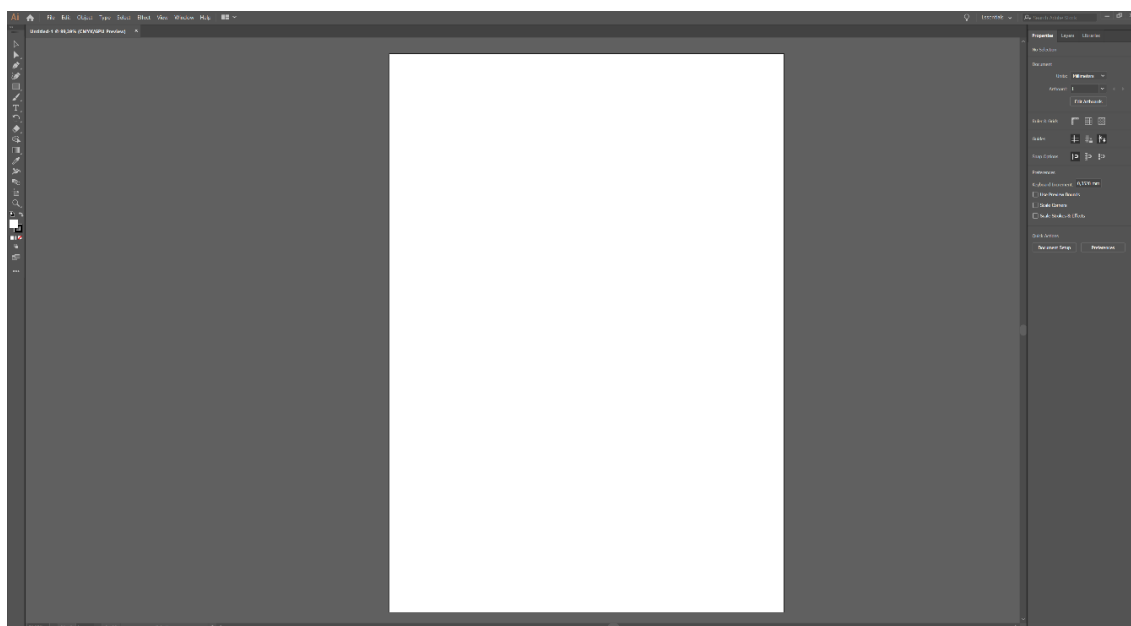
Yrityksen toiminnanohjausjärjestelmänä (Enterprise resource planning, ERP) toimii Microsoft Dynamics NAV, joka mahdollistaa yrityksen yhtäaikaisen toiminnanohjauksen. Microsoft Dynamics NAV:ia voi käyttää useampia käyttäjä samaan aikaan. Toiminnanohjausjärjestelmä mahdollistaa esimerkiksi tilausten käsittelyn, asiakkuudenhallinnan ja sähköisen kaupankäynnin. (Microsoft 2020)



Kuva 20. Microsoft Dynamics NAV käyttöliittymä (Navisys 2020)

Yrityksen käytössä Microsoft Dynamics NAV (kuva 20) toimii myös tuotehallinnan puolella niin sanottuna päädatan (master data) lähteenä. Kaikki päivitykset, jotka Microsoft Dynamics NAV:iin tehdään, siirtyy automaattisesti NAV:in välityksellä yrityksen internetsivuille ja verkkokaupan puolelle.

Master data sisältää yrityksen kriittistä dataa, joka voi auttaa yritystä esimerkiksi tiettyjen päätösten teossa asiakkaiden osalta. Data voi sisältää asiakastietoja, tuotetietoja, yritystietoja tai työntekijöiden tietoja. Master datasta voidaan käyttää myös ”rekisteri” nimitystä, esimerkiksi asiakas- tai tuoterekisteri. Master data on dataa, joka säilyttää niin sanottua pitkäikäistä dataa, jota harvoin muutetaan, kuten asiakkaiden tai tuotteiden tiedot. (Hovi 2015.)



Kuva 21. Työssä käytetty Adobe Illustrator 2019 käyttöliittymä

Vektorigrafiikka soveltuu julisteiden, kirjojen, kansien ja logojen suunnitteluun (Adobe 2020). Sovelluksen valinnan aikana tarkasteltiin myös muita vaihtoehtoja, joita voisi opinnäytetyössä käyttää. Hyviä vaihtoehtoja olisi ollut myös Bannersnack, Affinity Designer ja Inkscape, jotka myös ovat vektorigrafiikkaohjelmistoja. Suurin vaikuttaja Adobe Illustratorin (kuva 21) valintaan oli Adobe Creative Cloud -tunnukset, jotka yritykseltä jo löytyivät.

Tuotekatalogiin kuvatut kuvat käytiin ensin läpi Adobe Lightroom sovelluksessa, jossa kuville tehtiin raakaeditointi. Editoinnin aikana kuvista eroteltiin parhaat otokset, jonka jälkeen näille kuville tehtiin värisävyjen korjaus. Korjausten jälkeen kuvat siirrettiin Adobe Photoshopin puolelle, jossa kuvatut tuotteet irrotettiin taustastaan. Kun kuvista oli saatu tausta poistettua, tehtiin kuville tarvittavat korjaukset Photoshopin työkaluja käyttäen. A1 Median luomat PowerPoint pohjat oli luotu yrityksen logosta, keltaisesta palkista

PowerPoint pohjan yläreunassa, ja alareunassa olevasta mustasta palkista. Alapalkkia oli korostettu keltaisella viivalla palkin vasemmalla yläreunassa. Alapalkkiin lisättiin myyntihenkilöiden nimet, puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet, kuin myös yrityksen nimi, osoite ja Y-tunnus. Tuotekatalogiin kasattiin myös tietoja tuotteista, joista kävi ilmi tuotteen hinta, paino, materiaali ja mitat.

4.6 Tuotevideo

Alun perin opinnäytetyön aikana oli tarkoitus luoda myös tuotevideo, joka pitää sisällään valmiin lokasuojapaketin hahmotelman. Hahmotelmassa käydään läpi tilauksen tekeminen asiakkaan näkökulmasta, tuotteiden esittely, pakkaus ja lähetys sekä valmiin paketin kokoaminen. Hahmotelman on tarkoitus esittää valmiin lokasuojapaketin tilauksen yksinkertaisuus ja tarkentaa asiakkaalle kuinka pienellä työmäärällä asennuksesta selviää.

Videosta on tehty tarvittava suunnittelutyö, mutta toteutusprosessi tulee tapahtumaan vasta myöhemmin. Video tullaan julkaisemaan yrityksen YouTube -sivustolla ja se tullaan jakamaan yrityksen sosiaalisessa mediassa. Videon on tarkoitus edistää lokasuojien ja niihin kuuluvien oheistuotteiden myyntiä valmiina pakettina.

Videon luomisessa tullaan käyttämään Solidworks Visualize -ohjelmaa, Adobe Premiere Pro:ta ja Adobe After Effectsiä. Solidworks Visualize -ohjelmassa käytetään jo valmiiksi luotuja 3D-malleja, jotka löytyvät yrityksen verkkokovalevyltä. 3D-malleja apuna käyttäen Solidworks Visualize:ssä esitetään tuotepaketin kasausvaihe ja sen yksinkertaisuus.

Videon lopullinen editointityö tullaan toteuttamaan Adobe Premiere Pro:n ja Adobe After Effectsin avulla, jossa videoon lisätään tilausten käsittelyvaihe, tuotepaketointi ja lähetys animaatiota käyttäen.

5 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käytiin läpi eri työkaluja, joilla markkinointimateriaalia voidaan tuottaa. Työssä vertailtiin joitain mediatekniikassa käytettäviä työkaluja keskenään ja käytiin läpi niiden hyötyjä ja eroja. Tässä työssä käytiin läpi myös markkinointiin liittyviä asioita yleisellä tasolla, mutta kuitenkin pidettiin näkemys muoviteollisuudessa toimivan yrityksen puolella.

Käytännön puolella saatiin luotua markkinointi materiaalia, joita on lähetetty asiakkaille ympäri Suomea. Työn aikana eniten käytössä oli Adoben Photoshop, Lightroom ja Illustrator. Illustratorilla luotiin pöytäkalenteri ja ruutuvihko, Photoshop ja Lightroom oli käytössä tuotekatalogin tuotekuvien muokkaamisessa. Lopullinen tuotekatalogi toteutettiin Power-Pointin avulla.

Tämän opinnäytetyön aikana ei kaikkia mediatekniikan tapoja päästy hyödyntämään, vaan joitain hyviä tapoja jäi vielä käyttämättä ja odottamaan suunnittelua pidemmälle. Yrityksen työntekijöiden kanssa on käyty jo joitain suunnitelmia videoiden tuottamisesta, jotka keskittyvät videon kuvaukseen, editointiin ja animointiin.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaker, D. 2010. Building strong brands. Lontoo: Pocket Books.

Aaltonen, J. 2018. Käsikirjoittajan Työkalut. 4. uudistettu painos. Helsinki: SKS.

Chaffey, D. 2006. Total E-mail Marketing. Oxford: Burlington, MA, Butterworth-Heinemann.

Cristiano, G. 2008. The Storyboard Design Course. Iso-Britannia, Lontoo: Thames & Hudson Ltd.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Economica-kirjasarjan julkaisu nro 38. Helsinki: Talentum Media Oy.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Elektroniset lähteet:

Adobe 2020. Logojen suunnitteluohjelmisto [viitattu 27.2.2020]. Saatavissa:

<https://www.adobe.com/fi/products/illustrator/logo-design-software.html>

AfterDawn 2020. Screenshots [viitattu 13.3.2020]. Saatavissa:

<https://cdn.afterdawn.fi/screenshots/normal/17372.jpg>

Amoros, R. 2019. Visualizing The World's 100 Most Valuable Brands in 2019 [viitattu 20.4.2020]. Saatavissa: <https://howmuch.net/articles/the-worlds-most-valuable-brands-2019>

Audacity 2020. Screenshots [viitattu 13.3.2020]. Saatavissa:

<https://www.audacityteam.org/wp-content/uploads/2017/12/Audacity-2-2-0-on-Linux.png>

Bateman, A. 2020. 17 Best Photo Editing Software for Photographers [viitattu 10.3.2020].

Saatavissa: <https://enviragallery.com/best-photo-editing-software-for-photographers/>

Bergius, H. 2010. Testing augmented reality with the N900 [viitattu 16.3.2020].

https://live.staticflickr.com/4007/4706326072_c83e92a988_b.jpg

Bisnode Selector 2020. Segmentointi markkinoinnissa [viitattu 26.2.2020]. Saatavissa: <https://selector.bisnode.fi/segmentointi-0>

Bozanowski, K. 2009. Augmented Reality Foosball [viitattu 16.3.2020]. Saatavissa: https://live.staticflickr.com/3560/3477405245_3fe8a85875_b.jpg

Format 2019. Our Top 19 3D Modeling Software Picks: Free and Paid [viitattu 13.3.2020]. Saatavissa: <https://www.format.com/magazine/resources/design/3d-modeling-software>

G2, 2020. Best Vector Graphic Software [viitattu 11.3.2020]. Saatavissa: <https://www.g2.com/categories/vector-graphics>

Gangwar, A. 2020. 12 Best Audio Editing Software You Can Use [viitattu 12.3.2020]. Saatavissa: <https://beebom.com/best-audio-editing-software/>

Gerhardt, D. 2018. What is Product Marketing? [viitattu 26.2.2020]. Saatavissa: <https://www.drift.com/blog/what-is-product-marketing/>

Greenwald, W. 2020. The Best VR Headset for 2020 [viitattu 21.4.2020]. Saatavissa: <https://uk.pcmag.com/virtual-reality/75926/the-best-vr-headsets>

Khan, A. 2019. Autodesk Maya Cracked With Patch [viitattu 13.3.2020]. Saatavissa: <https://belchaa.com/wp-content/uploads/2019/05/x64x86-Autodesk-Maya-2019-Crack-Repack-LT-Mac-Win-Get.jpg>

Kiger, J. 2020. What is Extended Reality (XR) [viitattu 4.3.2020]. Saatavissa: <https://www.fi.edu/tech/what-is-extended-reality>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Suoramarkkinoinnin kieltäminen [viitattu 25.2.2020]. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>

Koskelainen, T. 2007. Tuotteen elinkaari ja jatkokehittäminen [viitattu 26.2.2020]. Saatavissa: [http://myy.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus\(tuotekuvaus\)/kehitys.php](http://myy.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus(tuotekuvaus)/kehitys.php)

Kwapong, N. 2018. What is Search Engine Marketing? [viitattu 25.2.2020]. Saatavissa: <https://www.avidlyagency.com/growthhub/search-engine-marketing>

Laboratoire Ouvert Grenolois 2010. Storyboard [viitattu 16.3.2020]. Saatavissa: https://live.staticflickr.com/5058/5518389242_cd4d838fa9_b.jpg

Lindström, M., 2018. Mitä on suoramarkkinointi? [viitattu 25.2.2020]. Saatavissa: <https://www.hameenkp.fi/suoramarkkinoinnin-opas-osa-1-mita-on-suoramarkkinointi/>

Lorenzana, A. 2020. Image result for augmented reality pokemon go [viitattu 16.3.2020]. Saatavissa:

<https://i.pinimg.com/originals/c4/a6/3a/c4a63a195c36530937c4affc082e594a.jpg>

Monlux, C. 2016. Apple Final Cut Pro X 10.3 Review [viitattu 12.3.2020]. Saatavissa:

<https://static.videomaker.com/wp-content/uploads/drpl/articles/18914/357-R01-Final-Cut-10.3-primary-696x392.png>

Muchmore, M. 2017. Adobe Premiere Pro CC [viitattu 11.3.2020]. Saatavissa:

<https://uk.pcmag.com/video-editing/19106/adobe-premiere-pro-cc>

Muchmore, M. 2019. Apple Final Cut Pro X [viitattu 11.3.2020]. Saatavissa:

<https://uk.pcmag.com/video-editing/19465/apple-final-cut-pro-x>

Muchmore, M. 2020. The Best Video Editing Software for 2020 [viitattu 11.3.2020].

Saatavissa: <https://uk.pcmag.com/video-editing/16182/the-best-video-editing-software-for-2020>

Navisys 2020. Microsoft Dynamics NAV [viitattu 13.3.2020]. Saatavissa:

<https://www.navisys.biz/upload/images-cache/3405/1560.png>

OsaavaYrittäjä 2020. Yritystoiminta [viitattu 27.2.2020]. Saatavissa:

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysajatuksista-liikeidea>

Oy Parlok Ab 2019. Yritys [viitattu 25.2.2020]. Saatavissa: <https://www.parlok.fi/fi/yritys>

Pänkäläinen, T. 2017. Virtuaalitodellisuus Suomessa [viitattu 3.3.2020]. Saatavissa:

<https://www.virtuaalimaailma.fi/virtuaalitodellisuus/>

Paris, S. 2018. Adobe Premiere Pro CC review [viitattu 16.3.2020]. Saatavissa:

<https://cdn.mos.cms.futurecdn.net/oxttffJsy5Gb8zKfthFjRo.png>

Parker, J. 2020. The best free audio editor 2020 [viitattu 12.3.2020]. Saatavissa:

<https://www.techradar.com/news/the-best-free-audio-editor>

Peel, A. 2020. Adobe Audition CC 2020 13.0.2 [viitattu 13.3.2020]. Saatavissa:

<https://imag.malavida.com/mvimgbig/download-fs/adobe-audition-835-4.jpg>

Rekkerd.org 2018. Apple updates Logic Pro X to v10.4.2 [viitattu 13.3.2020]. Saatavissa:

<https://rekkerd.org/wp-content/uploads/2018/10/Logic-Pro-X.png>

Rintamaa, T. 2013. Outoon numeroon ei vastata – tuntematon soittaja voi olla

viranomainen [viitattu 21.4.2020]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6987835>

Rizzotto, L. 2016. The Mixed Reality Revolution is here, and it'll change your world forever [viitattu 3.3.2020]. Saatavissa: <https://medium.com/futurepi/the-mixed-reality-revolution-is-here-and-itll-change-your-world-forever-177b06dac792>

Shortie66, 2006. Fake soft drinks? [viitattu 16.3.2020]. Saatavissa: https://live.staticflickr.com/137/339605220_ea37af7b06_b.jpg

Sketch 2020. The best products start with Sketch [viitattu 12.3.2020]. Saatavissa: <https://www.sketch.com/>

Skylum Luminar 2019. Luminar Teaser 2019 [viitattu 12.3.2020]. Saatavissa: <https://media.macphun.com/img/uploads/uploads/skylum/luminar-teaser-2019/head-ui.jpg?w=1280>

Steam 2020. HTC Vive Installation Guide [viitattu 2.3.2020]. Saatavissa: https://support.steampowered.com/steamvr/HTC_Vive/

Suggett, P. 2019. The AIDA Model and How to Use It [viitattu 28.2.2020]. Saatavissa: <https://www.thebalancecareers.com/get-to-know-and-use-aida-39273>

TechTerms 2009. Graphics [viitattu 12.3.2020]. Saatavissa: <https://techterms.com/definition/graphics>

ThinkMobiles 2020. What is Augmented Reality (AR) and How does it work [viitattu 2.3.2020]. Saatavissa: <https://thinkmobiles.com/blog/what-is-augmented-reality/>

Verch, M. 2016. HTC Vive in action demonstrated with a game [viitattu 16.3.2020]. Saatavissa: https://live.staticflickr.com/65535/48786854978_e3768fbfb1_b.jpg

Zorigtbataar, O. 2016. Lisätyn todellisuuden käyttöä IKEA-tuotemerkeillä [viitattu 16.3.2020]. Saatavissa: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5f/Augmented-reality.jpg>